



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami autosalonu  
Customers Satisfaction Measurement with the Services of Car Salesroom

Student: Tomáš Šichor  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Kyzeková

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

Ve Fulneku 27. 3. 2010

Tomáš Šichor

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Janě Kyzekové za odborné a cenné rady, které věnovala při přípravě a realizaci mé práce.

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika společnosti BONO auto s.r.o.....</b>	<b>3</b>
2.1	<i>Charakteristika společnosti BONO auto s.r.o. ....</i>	3
2.1.1	Vznik a vývoj společnosti.....	3
2.1.2	Služby .....	4
2.1.3	Organizační struktura .....	8
2.2	<i>Charakteristika trhu (mezoprostředí) .....</i>	8
2.2.1	Zákazníci .....	8
2.2.2	Dodavatelé .....	9
2.2.3	Veřejnost.....	10
2.2.4	Konkurenti .....	11
2.3	<i>Charakteristika makroprostředí .....</i>	12
2.3.1	Přírodní prostředí .....	12
2.3.2	Demografické prostředí .....	13
2.3.3	Technologické prostředí .....	13
2.3.4	Ekonomické prostředí .....	14
2.3.5	Politicko-právní prostředí .....	14
2.3.6	Sociálně-kulturní prostředí .....	15
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....</b>	<b>16</b>
3.1	<i>Zákazník.....</i>	16
3.1.1	Znalost zákazníků .....	16
3.1.2	Spokojenost zákazníka .....	16
3.1.3	Důsledky spokojenosti a nespokojenosti .....	18
3.2	<i>Měření spokojenosti zákazníka .....</i>	19
3.2.1	Metody měření.....	20
3.2.2	Index spokojenosti zákazníka .....	22
3.2.3	Výsledky měření spokojenosti zákazníků .....	23
3.3	<i>Služba.....</i>	25
<b>4</b>	<b>Metodika marketingového výzkumu .....</b>	<b>28</b>
4.1	<i>Přípravná fáze výzkumu.....</i>	28
4.1.1	Definování problému, cíle výzkumu a stanovení očekávaných výsledků .....	28
4.1.2	Plán výzkumu .....	29
4.2	<i>Realizační fáze výzkumu .....</i>	30
4.2.1	Sběr dat .....	30
4.2.2	Vyhodnocení výsledků .....	30
<b>5</b>	<b>Analýza spokojenosti zákazníků .....</b>	<b>31</b>
5.1	<i>Vyhodnocení dotazníku.....</i>	31
5.2	<i>Vyhodnocení očekávaných výsledků.....</i>	45
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení na zkvalitnění poskytovaných služeb.....</b>	<b>48</b>
6.1	<i>Závěr analýzy.....</i>	48
6.2	<i>Návrhy a doporučení vycházející ze získaných výsledků marketingového výzkumu .....</i>	48

6.2.1	Cena .....	48
6.2.2	Produkt.....	49
6.2.3	Komunikace.....	50
6.2.4	Lidský faktor.....	51
6.2.5	Materiální předpoklady.....	51
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam zkratk a symbolů</b>	
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam obrázků a tabulek</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	

# 1 Úvod

V každé době hraje zákazník velkou roli v nákupním procesu. Byl důležitý již v předešlých stoletích, a v dnešní době hraje také velmi významnou roli. V dřívějších dobách pracovali řemeslníci jak na vesnicích, tak ve městech. Tito řemeslníci sice nebyli profesionály v oblasti marketingu, ale znali dobře své zákazníky a jejich potřeby.

Priority zákazníků se pomalu měnily. Jejich výběr se v dnešní době více zabývá poskytovanými službami než samotným výrobkem. Příčinou je silně konkurenční prostředí. V současnosti přesahuje nabídka poptávku. Samostatné výrobky pak mají srovnatelnou kvalitu a jednotlivé společnosti se musí zaměřit především na poskytované služby a metody, které u stávajícího zákazníka vyvolají věrnost dané společnosti, popřípadě u potenciálního zákazníka zvýšenou pozornost.

Zákazníku - kupujícímu se musí nabídnout víc, než očekává. Každý chce mít pocit jistoty a přepychu, že mu nic neschází a dostává se mu to nejlepší. Hlavním cílem zákazníka je spokojenost.

Spokojenost je právě tím klíčovým slovem, které z obyčejného podniku dělá úspěšný. Uspokojení potřeb jednotlivých klientů je velmi složitý proces, protože každá osoba je jedinečná a má rozdílné potřeby a požadavky na poskytované služby nebo na nabízené produkty. Marketingový výzkum v tomto procesu hraje významnou roli a na jeho základě jsme schopni získat potřebné informace nejen o trhu spotřebitelů. Z toho jednoznačně vyplývá, že spokojenost zákazníků je velmi těsně spojená s propracovaným marketingem a managementem organizace, která je převážně zaměřena na spotřebitele, tedy zákazníka.

A právě automobilový průmysl je jednou z oblastí, na kterou tohle definování platí.

Společnost BONO auto s.r.o., držitel certifikátu ISO, je koncesionář vozů RENAULT a DACIE. Má oprávnění k autorizovanému prodeji a servisu automobilů těchto značek. S tím souvisí zabezpečování veškerých služeb pro motoristy.

Pro tuto společnost je jeden z nejdůležitějších zájmů právě spokojenost zákazníka. Spokojený klient ovlivňuje svým rozhodnutím budoucnost společnosti a také její úspěch. Proto si společnost BONO auto s.r.o. stanovilo jako jeden z prioritních cílů vysokou kvalitu poskytovaných služeb.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zaměření se na zákazníka, tedy měření jeho spokojenosti s poskytovanými službami autosalonu. Šetření bude uskutečněno na základě získaných zkušeností a podkladů od společnosti BONO auto s.r.o. Daná spokojenost

zákazníků bude zjištěna vlastním marketingovým výzkumem. Zejména se zaměřím na servisní oddělení.

Posléze vyhodnotím výsledky marketingového výzkumu. Na závěr této práce navrhnu možnosti ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Mé návrhy a doporučení se budu snažit navrhnout tak, aby co nejvýstižněji odpovídaly potřebám trhu a možnostem podniku.



## **2 Charakteristika společnosti BONO auto s.r.o.**

V druhé kapitole mé bakalářské práce se zaměřím na vznik a vývoj společnosti BONO auto s.r.o. Posléze Vás seznámím s organizační strukturou společnosti a se službami, které daná společnost nabízí. Dále se v této kapitole zaměřím na mezoprostředí a makroprostředí.

### **2.1 Charakteristika společnosti BONO auto s.r.o.**

#### **2.1.1 Vznik a vývoj společnosti**

Společnost BONO auto s.r.o. se z počátku nazývala Renault KFK s.r.o.. Společnost Renault KFK s.r.o. se do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Ostravě zapsala dne 12. března 1991. Právní forma podnikání byla společnost s ručením omezeným. Tuto společnost vlastnili tři majitelé. Zkratka KFK vznikla z prvních písmen jejich příjmení. Těmito majiteli byli pan Petr Ficek, pan Ladislav Krompolec a pan Jiří Kyselý.

V roce 2007 se tato trojice majitelů rozhodla společnost prodat. Koupili ji pan Radomír Toman a pan Bc. Antonín Pončík. Tito dva přejmenovali společnost Renault KFK s.r.o. na BONO auto s.r.o.

Společnost BONO auto s.r.o. tedy vznikla 11. prosince 2007, zápisem do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Ostravě. Právní formou podnikání nadále zůstala společnost s ručením omezeným.

Firma BONO auto, s.r.o. je koncesionářem francouzské automobilové společnosti Renault, do této prodejní sítě patří i vozy Dacia. Tuto společnost zastupuje na našem trhu společnost Renault Česká republika a.s., Praha. Předmětem podnikání společnosti jsou tyto činnosti:

- měření emisí vozidel se zážehovými i vznětovými motory,
- opravy motorových vozidel,
- opravy karoserií,
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- hostinská činnost,
- silniční motorová doprava nákladní,
- provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- půjčování movitých věcí, pronájem a leasing,
- realitní činnost,

- nákup, prodej a skladování zkapalněných uhlovodíkových plynů v tlakových nádobách.

BONO auto s.r.o. má v současnosti dvě provozovny. První se nachází v Šenově u Nového Jičína na ulici Malostranská 579, PSČ 742 42. Tato provozovna byla otevřena v roce 1991 pod názvem Renault KFK s.r.o. a později, od roku 2007 pod názvem BONO auto s.r.o.

V květnu 2009 byla otevřena druhá pobočka ve Frýdku-Místku na ulici Beskydská s plně vybaveným servisním i prodejním střediskem.

Hlavní provozovna se nachází v Šenově u Nového Jičína u hlavního silničního tahu ze směru od Opavy do Nového Jičína. V areálu této provozovny se nachází Stanice technické kontroly Ritz s.r.o., čerpací stanice Slovnaft s mycím boxem a čerpací stanice LPG.

Druhá provozovna se nachází ve Frýdku-Místku u frekventovaného silničního tahu z Ostravy na Frýdlant nad Ostravicí.

Majiteli a zároveň jednatelem této společnosti jsou již zmíněni pánové Radomír Toman a Bc. Antonín Pončík. Základním kapitálem společnosti je 3 702 000 Kč, kdy každý majitel vložil  $\frac{1}{2}$ , tedy 1 851 000 Kč. Základní kapitál byl splacen ze 100 %. V současné době společnost zaměstnává přes 50 zaměstnanců.

### **2.1.2 Služby**

Nabídka poskytovaných služeb je rozsáhlá. Společnost nabízí služby, jako jsou prodej nových vozů značek Renault a Dacia (kdy Dacie patří do skupiny Renault), výkup a prodej ojetých vozů jakékoliv značky, kompletní servis, přípravy pro STK, měření emisí, čisticí služby, odtahové služby, zapůjčení náhradních vozů, prodej originálních i neoriginálních dílů a příslušenství, prodeje nezávislým servisům a soukromým dílnám, předváděcí jízdy, pojištění, financování a leasing.

Jedním z cílů společnosti je poskytovat co nejrozsáhlejší nabídku služeb. Proto se společnost zaměřuje i na jiné služby, do kterých můžeme zahrnout čerpací stanice, mycí box a STK.

#### ***Prodej nových vozů***

BONO auto s.r.o. nabízí svým zákazníkům dvě varianty zakoupení nových vozů. Klient si může vybrat ze dvou možností, a to jestli si nechá automobil sestavit podle svých individuálních přání a požadavků, nebo si vybere vůz, který je ihned k dodání.

Společnost dále umožňuje odběr vozů velkoodběratelům a společností. Jde o odběr tří a více kusů vozů. Tímto nákupem může odběratel získat zvýhodněnou cenu.

Nabízené automobily Renault bychom mohli rozdělit do tří skupin: osobní, sportovní a užitkové automobily (viz. příloha č. 2).

Kromě toho je společnost schopna zařídit přestavbu automobilu dle přání zákazníků. Bohaté zkušenosti mají i s vysoce specializovanými přestavbami jako např. se sanitními vozy.

*Nabídka osobních vozů Renault:*

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| ➤ Nové Twingo           | ➤ Fluence               |
| ➤ Nové Clio             | ➤ Nový Scénic           |
| ➤ Nové Clio Grandtour   | ➤ Nový Grand Scénic     |
| ➤ Nové Clio Storia      | ➤ Nová Laguna           |
| ➤ Nová Thalia           | ➤ Nová Laguna Grandtour |
| ➤ Grand Modus           | ➤ Nová Laguna Coupé     |
| ➤ Nové Kangoo           | ➤ Koleos                |
| ➤ Nový Mégane           | ➤ Espace                |
| ➤ Nový Mégane Coupé     | ➤ Trafic                |
| ➤ Nový Mégana Grandtour | ➤ Master                |

*Nabídka sportovních vozů Renault:*

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| ➤ Twingo Renault Sport | ➤ Nové Clio Renault Sport |
|------------------------|---------------------------|

*Nabídka užitkových vozů Renault:*

- |                        |          |
|------------------------|----------|
| ➤ Nové Clio Storia Van | ➤ Trafic |
| ➤ Nové Kangoo Express  | ➤ Master |

Mezi další nabízené automobily patří automobily značky Dacia. Tyto vozy bychom mohli rozdělit na dvě skupiny, a to na osobní a užitkové vozy.

*Nabídka osobních vozů Dacia:*

- |           |             |
|-----------|-------------|
| ➤ Sandero | ➤ Logan MCV |
| ➤ Logan   | ➤ Duster    |

*Nabídka užitkových vozů Dacia:*

- |             |                 |
|-------------|-----------------|
| ➤ Logan Van | ➤ Logan Pick-up |
|-------------|-----------------|

***Prodej ojetých vozů***

Společnost BONO auto s.r.o. svým zákazníkům taktéž nabízí ojeté automobily. Tuto službu může zákazník využít jak při prodeji svého vozu a následném zakoupení nového vozu,

tak při koupi staršího. Nabízené automobily prošly odbornou prohlídkou zkušených mechaniků, dále jsou prověřeny, zda-li se nejedná o odcizené vozidla. Tyto ojeté automobily si můžeme prohlédnout na internetových stránkách (viz. příloha č. 3), ale také fyzicky v provozovně v Šenově u Nového Jičína.

### ***Prodej náhradních dílů a příslušenství***

Společnost BONO auto s.r.o. jako autorizovaný servis a prodejce vozů Renault a Dacie nabízí kompletní sortiment originálních dílů a příslušenství, díky kterým se zachová kvalita a hodnota vozu. Výhodou u originálního zboží je kvalita, dlouhá životnost, spolehlivost, bezpečnost a zachování výkonu i jízdních vlastností. Originální příslušenství je vyrobeno v souladu s nejvyššími požadavky na bezpečnost, kvalitu a design vozu.

Také pro starší vozy se v nabídce nacházejí originální díly pod značkou Motrio a neoriginální díly, kterou jsou alternativním a levnějším řešením, jež mohou zákazníci využít. Tyto neoriginální díly lze zakoupit i na nové vozy, avšak není možné zaručit tutéž garanci jako u originálních dílů.

Nejvíce žádané příslušenství je převážně skladem. Zákazníci zde mohou přijet a vybrat si z rozšířené nabídky pneumatik, disků, autorádií, lékárniček, koberečků do vozů, olejů a mnoho dalšího sortimentu. V prodejně může zákazník požádat o katalog originálního příslušenství nebo si jej může prohlédnout v elektronické podobě na internetových stránkách [www.renault.cz](http://www.renault.cz)

### ***Servis a servisní prohlídky***

Společnost svým zákazníkům rovněž zajišťuje servis a servisní prohlídky, a to nejen již zmíněným značkám (Renault a Dacie), ale také jiným (konkurenčním) značkám automobilů. Podnik poskytuje:

- prohlídky a údržby automobilů,
- výměnu olejů a olejových filtrů,
- kontrolu a doplnění provozních kapalin,
- kontrolu možných poškození nebo nestandardních opotřeбенí vozů, brzdového systému a pneumatik,
- opravy poruch,
- přípravu na STK,
- měření emisních norem,
- karosářské práce,

- lakýrnické práce,
- mytí a čištění exteriéru i interiéru.

### ***Další nabízené služby***

Mezi další služby zákazníkům patří:

- *Zapůjčení vozu* – společnost nabízí po dobu delší opravy automobilu zapůjčení náhradního vozidla za výhodných podmínek jako např.: 1 Kč/den. Vozidla k zapůjčení jsou vždy ve 100 % technickém stavu a mají platné havarijní pojištění a povinné ručení.
- *Odtahová služba* – z nenadálé technické poruchy nebo havárie vedoucí k nepojízdnosti vozidla má zákazník možnost kontaktovat Renault Assistance jak z ČR, tak ze zahraničí. Společnost BONO auto s.r.o. vlastní svou odtahovou službu, která je k dispozici 24 hodin denně a 365 dní v roce.
- *Předváděcí jízda* – zákazníci mají možnost si objednat předváděcí jízdu a vyzkoušet si vlastnosti daného automobilu. Tyto předváděcí jízdy si může klient objednat na stránkách [www.bonoauto.cz](http://www.bonoauto.cz) nebo na telefonním čísle +420 556 770 220.
- *Financování a leasing* – zajišťují Renault Leasing (Renault EASY), RCI Financial Services s.r.o. a Renault Credit. Lze taktéž uzavřít jiné druhy a typy financování.
- *Pojištění* – pojištění vozů poskytuje pojišťovna UNIQUA, Allianz pojišťovna, Česká pojišťovna, Kooperativa a Generali.
- *Přípravy na STK* – připravení automobilu na získání osvědčení o technické způsobilosti vozidla na pozemních komunikacích.
- *STK* - součástí areálu společnosti je stanice technické kontroly, která je provozována firmou STK RITZ s.r.o.
- *SME* – společnost má osvědčení o měření emisí výfukových plynů pro benzinové i dieselové motory.
- *Prodeje nezávislým opravám* – možnost objednání originálních dílů a příslušenství značky Renault (pro nové vozy) a Motrio (pro starší vozy).
- *Mycí linky* – zajistí kvalitní vyčištění a umytí automobilu (jak exteriéru, tak interiéru).
- *Čerpací stanice* – v blízkosti společnosti se nachází čerpací stanice Slovnaft a LPG.

### **2.1.3 Organizační struktura**

Společnost má dvě provozovny. První se nachází v Novém Jičíně, druhá od roku 2009 ve Frýdku-Místku, jak již bylo zmíněno výše.

Firma se od svého založení stálé rozrůstala. Počet zaměstnanců se postupně zvětšoval. Pobočka v Novém Jičíně zaměstnává 30 pracovníků. Z toho tři prodejce automobilů, jednoho prodejce náhradních dílů a jednoho skladníka, dva přijímací techniky, pět mechaniků, tři karosáře, dva lakýrníky, jednu pokladní, atd.

Organizační struktura byla rozčleněna na čtyři střediska. Jedná se tedy o středisko prodeje vozů, servisní středisko, středisko náhradních dílů a ekonomické středisko. Organizační schéma je v příloze č. 4.

## **2.2 Charakteristika trhu (mezoprostředí)**

Prioritním cílem každé společnosti je uspokojení daných potřeb, tedy nabídnout svým zákazníkům služby nebo výrobky, které dokáží co nejvíce uspokojit jejich přání a požadavky. Pokud budou tito zákazníci spokojeni s poskytovanými službami a výrobky, nemají důvod odejít ke konkurenci.

Pokud firma touží být úspěšná, musí poznávat a znát trh, na kterém působí, všechny části trhu a jednotlivé vztahy mezi nimi. To znamená, že podnik musí brát v potaz veškeré okolnosti, které by mohli tento podnik nějak ovlivnit. Mezi jednotlivé části trhu patří zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurenti, veřejnost a taktéž samotný podnik.

### **2.2.1 Zákazníci**

U zákazníků je důležité vědět, kdo je uživatelem vozů značky Renault, a kdo zůstal věrným zákazníkem společnosti BONO auto, s.r.o., i když už vlastní vůz jiné značky. Zákazníky této společnosti jsou fyzické i právnické osoby z Moravskoslezského kraje, především z Novojičínského okresu.

Kupující můžeme rozdělit do dvou skupin, do tzv. spotřebního trhu a business trhu (průmyslového trhu nebo trhu organizací). Fyzické osoby s různými příjmy, které si chtějí koupit vůz za účelem vlastní potřeby, spadají do spotřebního trhu. Business trh je tvořen právnickými osobami a firemními klienty, kteří nakupují větší počet aut a kladou důraz na jednotlivé modely a výbavu. Tyto automobily mají sloužit k podnikání. [29]

Muži jsou nejčastějšími zákazníky na automobilovém trhu. Kupujícím v tomto trhu je opět především muž, který nakupuje automobily pro své potřeby, potřeby rodiny, ale také pro potřeby partnera a dětí. [28]

Při výběru automobilů hraje nejdůležitější roli pohlaví a věk klientů. Ženy oproti mužům upřednostňují menší vozy. Mladí lidé vůči starším mužům zase vozy sportovněji založené. Starší muži již kladou důraz na pohodlí a myslí na rodinu. Hledají a preferují spíše vozy rodinné. Dalším faktorem, který může zákazníka ovlivnit je jeho životní styl.

Konečný spotřebitel kupuje automobily na základě racionálního chování spotřebitele. Na základě ceny, vzhledu, zkušenosti nebo potřeby se konečný spotřebitel rozhoduje mezi jednotlivými značkami.

Poptávka v rámci automobilového trhu je elastická. Jestliže se zvýší cena, zákazníci mají možnost přejít k jiné konkurenční značce. V dnešní době hraje velkou roli při výběru auta cena, protože na ni stále více zákazníků klade důraz. Tím se stává většina těchto zákazníků cenově citlivá. Existuje jen malá skupina klientů, ve které se nacházejí lidé s vyšším společenským postavením. Tito zákazníci nereagují na cenu, ale je pro ně nejdůležitější kvalita, popř. pohodlí a značka automobilu.

### **2.2.2 Dodavatelé**

Dodavatelé mohou být jak jednotlivci, tak i podniky, kteří poskytují materiál, suroviny, zdroje, práci apod., jež jsou důležité pro chod podniku.

Každý zákazník klade velkou pozornost na kvalitu výrobků. Je tedy nutné vybírat co nejspolehlivější dodavatele, kteří poskytují materiál ve vysoké kvalitě, přitom dodržují termíny dodávek a všechny smluvní podmínky.

Vedení podniku by mělo sledovat situace a možnosti jednotlivých dodavatelů, dále jejich dlouhodobý vývoj, aby společnost mohla včas a rychle reagovat na nepříznivé jevy, jež by mohly jednotlivé dodavatele zasáhnout.

BONO auto s.r.o. využívá mnoho dodavatelů. Jsou to především dodavatelé nových vozů, náhradních dílů a příslušenství, nářadí apod.

Z jednotlivých dodavatelů je nutno zmínit společnost Renault ČR a.s., která zastupuje společnost Renault v České republice a dodává nové vozy, náhradní díly a příslušenství. Dalšími dodavateli společnosti jsou ALCAR BOHEMIA s.r.o., který dodává Alu disky a příslušenství, Autodíly Petr Skalka, který dodává náhradní díly a příslušenství na jiné značky vozů. Nářadí dodává Würth s.r.o., Normfest s.r.o., Berner spol. s.r.o., Promos CZ s.r.o., Servind s.r.o. - české zastoupení firmy Standox, která zajišťuje materiál pro lakování automobilů a další.

### 2.2.3 Veřejnost

Veřejnost ovlivňuje každý ekonomický subjekt. Pod pojmem veřejnost si můžeme představit určité skupiny lidí nebo organizace. Názory těchto skupin a organizací mohou značně ovlivnit poptávku po výrobcích a službách. Veřejnost zaujímá svůj postoj k dané společnosti nejen na základě kvality poskytovaných služeb a produktů, ale také na základě vztahu podniku k veřejnosti a k veřejným aktivitám podniku.

Veřejnost můžeme rozdělit do následujících skupin:

- *Finanční veřejnost* – mezi tuto veřejnost lze zahrnout společnosti, které podporují činnost podniku BONO auto s.r.o.. Do této veřejnosti patří především banky, které poskytují finanční prostředky.
- *Laická veřejnost* – do této veřejnosti můžeme zahrnout občany Moravskoslezského kraje, především tedy obyvatelé města Nový Jičín a blízkého okolí, kteří zvažují o koupi nového automobilu nebo o opravě svého vozu.
- *Odborná veřejnost* – lidé, firmy, organizace, kteří se vyznají v motoristickém světě a jeho problematice.
- *Vnitřní veřejnost* – zde patří zaměstnanci společnosti a další, kteří přijdou do styku s touto firmou, vytváří a šíří kladnou nebo zápornou kritiku.
- *Vládní veřejnost* – do vládní veřejnosti patří postoje Vlády a Parlamentu a příslušných institucí.
- *Mediální veřejnost* – jedná se o média (tisk, rozhlas, TV a internet). Televizní reklamy jsou pro společnost velmi nákladná záležitost, proto se firma BONO auto s.r.o. zaměřila především na reklamu v rádiu (Kiss Morava) a na internetu, kde se společnost propaguje pomocí svých internetových stránek. Reklamu v televizi a tisku přenechala zastoupení Renault ČR a.s., které propaguje jednotlivé modely a akce a odkazuje na jednotlivé koncesionáře Renault a Dacia.

BONO auto s.r.o. posiluje svůj vztah s veřejností především prostřednictvím ledního hokeje v Novém Jičíně, vysíláním reklamy na Kiss Morava a dalšími reklamními akcemi, na nichž se firma podílí. Můžeme zmínit účast na Slavnosti obce Vražné, na Podbeskydském autosalonu, Tuningshow v Kopřivnici aj. Dalším způsobem, jak podnik posiluje svůj vztah s veřejností, je reklama u hlavního silničního tahu, kde se nachází společnost a zároveň i billboardy.



## 2.2.4 Konkurenti

Konkurentem se stává každá společnost, která nabízí podobný výrobek a zaměřuje se na stejný trh jako ostatní konkurenční firmy na trhu. Zaměříme-li se na konkurenci, která nabízí stejné služby jako společnost BONO auto s.r.o., a to služby autosalonu a autoservisu, musíme brát stejnou mírou všechny autosalony a autoservisy v Moravskoslezském kraji, převážně tedy v Novém Jičíně a blízkého okolí, kde má společnost sídlo. Mezi konkurenty firmy BONO auto s.r.o. v Novojičínském okrese lze považovat:

- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| ➤ F69 s.r.o.               | ➤ AUTO LIPA CZ s.r.o.     |
| ➤ Autosalon Dědík s.r.o.   | ➤ Auto HOREČKA            |
| ➤ Autoklever, spol. s.r.o. | ➤ TOMMŮ s.r.o.            |
| ➤ JV Car s.r.o.            | ➤ Autocentrum Lukáš s.r.o |

Tyto společnosti nabízí jak služby autosalonů, tak autoservisů. Na území Novojičínského kraje se nachází mnoho autodílen, neboli autoservisů, tyto autoservisy ovšem nemůžeme zahrnout mezi hlavní konkurenty, jelikož se jedná o soukromé autodílny a tyto dílny nemají takovou specializaci jako firmy zastupující jednotlivé značky automobilů.

Společnost BONO auto s.r.o. se zaměřuje převážně na značku Renault a Dacia. Mezi další konkurenty budou patřit podniky, který se zaměřuje na stejný segment zákazníků, tedy na zákazníky vlastníci vozy Renault a Dacia. Mezi tyto konkurenty patří veškeré pobočky Renault v celém Moravskoslezském kraji:

- AUTOMOTOLAND (Hlučín)
- Auto Doležal s.r.o. (Karviná – Nové Město)
- AUTOSET Centrum ČR plus s.r.o. (Třinec)
- ELITcar s.r.o. (Bruntál)
- Pobočka AUTOMOTOLAND (Opava)
- Pobočka Auto Doležal s.r.o. (Ostrava)
- Pobočka Auto Doležal s.r.o. (Ostrava - Jih)
- Pobočka AUTOSET Centrum ČR plus s.r.o. (Slezská Ostrava)
- Pobočka AUTOSET Centrum ČR plus s.r.o. (Havířov - Bludovice)
- Pobočka AUTOSET Centrum ČR plus s.r.o. (Frýdek - Místek)

## 2.3 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí představuje více či méně předvídatelný prvek, kterému je podnikání neustále vystaveno. Jednotlivé prvky, jež jsou neustále proměnlivé, může podnik jen těžko ovlivnit. Působení těchto prvků ovlivňuje chod podniku.

Makroprostředí je kolísavé, přináší stálé nové příležitosti pro podnikání, ale může také znamenat velkou hrozbu pro společnost. Je nezbytné, aby společnost kladla velkou pozornost na změny v makroprostředí a dokázala být vůči těmto změnám flexibilní.

Makroprostředí můžeme rozdělit do několika oblastí, a to na tyto části: přírodní, demografické, technologické, ekonomické, politicko-právní a sociálně-kulturní prostředí.

### 2.3.1 Přírodní prostředí

V současnosti představuje přírodní prostředí velký potenciál pro podnikání. Mezi prvky přírodního prostředí můžeme zařadit geografické umístění a velikost regionu, společnosti v daném regionu, úroveň infrastruktury, klimatické podmínky apod.

V České republice je dopravní infrastruktura na dobré úrovni (viz. Tab. 2.1). Přesto vůči západní Evropě stále zaostáváme. V Moravskoslezském kraji byla silniční doprava vedena do roku 2009 zejména po silnicích I. třídy, což často vedlo k přetížení hlavních tahu. V současnosti byla situace vyřešena postavením nového úseku dálnice D1, který propojil Ostravu s Olomoucí a spojil tři největší města (Praha, Brno a Ostrava). Tento úsek Dálnice D1 byl částečně zprovozněn 25. listopadu 2009. Plné zprovoznění je plánováno na srpen roku 2010. Očekává se zmírnění provozu na silnicích I. třídy.

Tab. 2.1: Infrastruktura silniční dopravy

Rok	Délka silnic a dálnic							
	Celkem	z toho evropská silniční síť typu E	Dálnice v provozu	Rychlostní komunikace <sup>1)</sup>	Silnice			
					Celkem	silnice I. třídy	silnice II. třídy	Silnice III. Třídy
	1=3+5	2	3	4	5=6+7+8	6	7	8
1998	55 394	2 655	499	X	54 895	5 993	14 660	34 242
1999	55 432	2 655	499	X	54 933	6 005	14 686	34 242
2000	55 408	2 644	499	299	54 909	6 031	14 688	34 190
2001	55 427	2 637	517	300	54 910	6 091	14 636	34 183
2002	55 422	2 599	518	305	54 904	6 102	14 668	34 134
2003	55 447	2 599	518	320	54 929	6 121	14 667	34 141
2004	55 500	2 601	546	336	54 953	6 156	14 669	34 128
2005	55 510	2 601	564	322	54 945	6 154	14 667	34 124
2006	55 585	2 599	633	331	54 952	6 174	14 660	34 118
2007	55 584	2 595	657	354	54 927	6 191	14 632	34 104
2008	55 654	2 604	691	360	54 963	6 210	14 592	34 161

1) Délka rychlostních komunikací je obsažena v délce silnic I. třídy

Zdroj: ČSÚ

### 2.3.2 Demografické prostředí

Demografické prostředí je důležitým prvkem, který ovlivňuje činnost společnosti. Podnikový marketing se musí zaměřit především na zkoumání demografických vlivů podniku v každé oblasti, kde podniká, tzn. velikost populace, rozdělení podle věku, pohlaví, náboženství nebo rasy obyvatelstva apod.

Každý obyvatel České republiky je potencionálním zákazníkem společnosti BONO auto s.r.o. Tudiž potencionálních zákazníků je 10 501 197 obyvatel (k 30. září 2009). Protože má společnost BONO auto s.r.o. sídlo v Šenově u Nového Jičína, kdy toto město patří do Moravskoslezského kraje, bude nás tento kraj zajímat nejvíce.

Moravskoslezský kraj se nachází na severovýchodě České republiky. Se svou rozlohou 5 535 km<sup>2</sup> zaujímá sedm procent celého území republiky. Území kraje je vymezeno územím okresů Bruntál, Opava, Nový Jičín, Frýdek Místek, Karviná a Ostrava-město. Počet obyvatel k 1. lednu 2009 činil 1 250 255. Tím se tento kraj stal nejlidnatějším krajem v České republice. Přehled o podrobnějším složení obyvatelstva v kraji nám udává Tab. 2.2. Z této tabulky je patrné, že potencionálních zákazníků provozoven BONO auto s.r.o., které se nacházejí ve Frýdek-Místek a v Šenově u Nového Jičína bude dostatek.

Tab. 2.2: Složení a počet obyvatel k 1. 1. 2009

	Počet obyvatel			Průměrný věk		
	Celkem	Muži	Ženy	Celkem	Muži	Ženy
Bruntál	97 868	48 195	49 673	39,7	38,1	41,2
Frýdek-Místek	211 070	103 649	107 421	40,1	38,6	41,5
Karviná	274 863	136 038	138 825	40,3	38,8	41,8
Nový Jičín	152 506	74 832	77 674	39,6	38,0	41,0
Opava	177 213	86 767	90 446	40,1	38,5	41,6
Ostrava-město	336 735	163 180	173 555	40,5	38,8	42,1

Zdroj: ČSÚ

### 2.3.3 Technologické prostředí

Stále větší důraz je kladen na životní prostředí, a to především na ochranu a na ekologickou výrobu s co nejmenším znečištěním životního prostředí. Z tohoto důvodu musí firmy splňovat normy a podmínky stanovené zákony a vyhláškami. Automobilka Renault klade velkou váhu na životní prostředí a usiluje o co nejekologičtější výrobu a následný provoz svých vozů.

Automobily značky Renault jsou jedny z nejšetrnějších k životnímu prostředí. Třetina nabízených vozů nepřesáhne hranici 120 g CO<sub>2</sub> na 1 km. [30]

### 2.3.4 Ekonomické prostředí

Oblastí, která ovlivňuje hospodárnost podniku, je ekonomické prostředí.

Míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji k 1. lednu 2010 činila 9,80 %, v okrese Nový Jičín to bylo 13,70 % a neustále se zvyšuje. Celková pracovní síla za leden 2010 tvoří 77 278 osob. Volných pracovních míst je celkem 244. Podle údajů Úřadu práce v Novém Jičíně se v okrese nachází 10 572 dosažitelných uchazečů. Jednotlivé hodnoty nám pro porovnání udává Tab. 2.3. Z této tabulky je zřejmé, že Nový Jičín působí na třetím místě s nejvyšší mírou nezaměstnanosti v celém kraji.

**Tab. 2.3: Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 1. 1. 2010**

Okres	Uchazeči celkem	Pracovní síla celkem	Míra nezaměstnanosti	Volná místa
Bruntál	8 510	50 753	16,80%	200
Frýdek-Místek	11 180	106 057	10,50%	517
Karviná	21 149	142 629	14,80%	323
<i>Nový Jičín</i>	<i>10 572</i>	<i>77 278</i>	<i>13,70%</i>	<i>244</i>
Opava	10 311	92 714	11,10%	355
Ostrava-město	21 003	177 395	11,80%	1058

*Zdroj: MPSV ČR*

Inflace je ekonomický jev, který označuje všeobecný růst cenové hladiny, neboli snížení kupní síly peněz. Výše inflace k 1. prosinci 2009 byla 1,0 %. K 1. lednu 2010 se tato hodnota snížila na 0,9 % a můžeme předpokládat, že se její výše bude nadále snižovat.

Dalším ekonomickým jevem je mzda. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ČR ve třetím čtvrtletí 2009 činila 23 350 Kč, meziročně se tak zvýšila o 4,8 % a reálná mzda vzrostla o 4,7 %.

V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila o 4,5 % a reálná mzda vzrostla o 4,4 %. V nepodnikatelské sféře byl růst mezd vyšší, průměrná mzda se zvýšila o 5,6 %, reálná mzda vzrostla o 5,5 %.

V prvním až třetím čtvrtletí 2009 dosáhla průměrná mzda České republiky výše 22 896 Kč, za to samé období dosáhla průměrná mzda Moravskoslezského kraje výše 20 813 Kč.

### 2.3.5 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí je oblast, která ovlivňuje chování, rozhodování a plánování společnosti. Společnosti BONO auto s.r.o. se musí řídit danými platnými normami a zákony. Daná legislativa země vytváří určité hranice a bariéry. Společnost, která se snaží uspět, se musí pohybovat v rámci těchto zákonů:

Ústava ČR, Listina základních práv a svobod, Obchodní zákoník, Občanský zákoník, Živnostenský zákon, Zákoník práce, Zákon o daních z příjmu, Zákon o silniční dani, Zákon o účetnictví, Zákon o mzdě, Zákon o pojistném na sociální zabezpečení, Zákon o zdravotním pojištění, Zákon o nemocenském pojištění zaměstnanců, Zákon o dani z přidané hodnoty, Zákon o ochraně osobních údajů, Zákon o obalech, Zákon o odpadech, Zákon o požární ochraně, atd. Dále je také nutné splňovat ISO normy.

### **2.3.6 Sociálně-kulturní prostředí**

Sociálně-kulturní prostředí se především zaměřuje na prostředí, ve kterém se společnost nachází. V roce 2001 proběhlo sčítání lidu. V tomto sčítání bylo zjištěno, že roste vzdělanost obyvatelstva. V České republice je jen 0,4 % obyvatel bez vzdělání, 23 % obyvatel se základním vzděláním, 38 % obyvatel se středoškolským vzděláním, s úplným středním vzděláním je 28,4 % obyvatel a 8,9 % obyvatel je s vysokoškolským vzděláním.

Je tedy patrné, že v současné době je důležitým sociálním faktorem právě vzdělání. Lidé s vysokoškolským vzděláním touží po prestiži a vyhledávají odpovídající vozy. Automobilka Renault se snaží přizpůsobit svou nabídku modelů osobních aut spotřebnímu chování lidí.

Flexibilita společnosti Renault se projevuje právě v různorodosti nabízených automobilů, kde tyto nabízené modely využívají jak sociálně slabší občané, tak i lidé s řad manažerů.

V dnešní době také narůstá význam osobní automobilové dopravy. Lidé upřednostňují individuální dopravu před dopravou hromadnou. To má za následek nárůst počtu osobních automobilů, čímž stoupá i provoz na pozemních komunikacích.

### **3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků**

V další, v pořadí již třetí kapitole mé bakalářské práce jsou obsaženy poznatky, které jsem získal z knižních a internetových zdrojů. Nejprve se zaměřím na definici zákazníka a jeho spokojenost s poskytovanými službami, poté na měření spokojenosti zákazníka. Na závěr této kapitoly se budu věnovat pojmu služba a jejím vlastnostem.

#### **3.1 Zákazník**

Zákazníky by firma měla považovat za nejdůležitější faktor, jelikož tvoří její odbytové trhy.

Zákazníkem je každá osoba, které firma odevzdává výsledky své práce. Každá organizace má dvě skupiny zákazníků: interní a externí. Za interní zákazníky můžeme považovat zaměstnance dané firmy a mezi externí odběratele, zprostředkovatele a konečné uživatele výrobků a služeb. [10]

##### **3.1.1 Znalost zákazníků**

Znalost zákazníka v podstatě znamená komunikaci zvenčí dovnitř firmy a zdola nahoru. Informace a poznatky se tímto způsobem přenášejí například od pracovníků první linie, kteří jsou v osobním a každodenním kontaktu s trhem, konkurencí a zákazníky k marketingovým manažerům a vedení podniku. Možností jak poznávat své zákazníky je více. [2]

Poznávání zákazníků je velmi důležité a na trhu má dlouhou historii. Již první výrobci a obchodníci si museli všimnout svých zákazníků. Snažili se zaměřit, jak zákazník vypadá, jak jsi vybírá zboží. Důležité bylo jim naslouchat, co zákazníci říkají. Postupně se tyto poznávací postupy zákazníků a trhů stávaly rozsáhlejší a propracovanější. [3]

##### **3.1.2 Spokojenost zákazníka**

Spokojenost klienta je nehmotný zdroj, který rozhoduje, jak je společnost úspěšná. Východiskem spokojenosti zákazníka je teorie rozporu (viz. Obr. 3.1). [3]

Výsledkem je hodnocení ex-post, které je možné provést až po skončení nákupu. Srovnává se očekávání zákazníka se skutečně získanou hodnotou. [14]

Podle normy ČSN EN ISO 9000 se uvádí definice pojmu „spokojený zákazník“ jako vnímání zákazníka, týkající stupně splnění jeho požadavků.“ [18]

Obr. 3.1: Hodnocení spokojenosti zákazníka



Zdroj: [19]

Lidé svou míru spokojenosti se službou nejčastěji srovnávají podle následujících kritérií: [11]

- ve vztahu k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena,
- ve vztahu k ceně,
- ve vztahu k předchozím zkušenostem,
- ve vztahu k druhým lidem,
- ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení,
- ve vztahu k uspokojení momentálních, krátkodobých nebo dlouhodobých potřeb,
- ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám, standardům nebo předpisům.

Spokojený zákazník se vrací do místa nákupu výrobku nebo služby vždy rád, uskutečňuje své nákupy u stejného poskytovatele pravidelně, podává kladné reference o svých zkušenostech svým rodinným příslušníkům, přátelům a známým. Spokojený zákazník je také ochoten za určitých podmínek tolerovat i zvýšení ceny. Spokojenost tedy může znamenat loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt (tzn. že produkt doporučuje). [9]

Velký počet společností usiluje o co nejvyšší spokojenost zákazníka, protože méně uspokojení klienti jsou ochotni nakupovat nové, podobné a dokonalejší výrobky

u konkurenčních společností. Spokojeni zákazníci obvykle nemají žádný závažný důvod měnit svůj dosavadní výrobek za dokonalejší od konkurenční společnosti.

Jde především o to, aby nabídka na trhu byla zákazníkům co nejlépe přizpůsobována podle jejich představ. Jejich spokojenost vytváří vztah k dané značce a přispívá ke zvýšení věrnosti a oddanosti zákazníků. [7]

V rámci spokojenosti můžeme rozlišovat tři úrovně spokojenosti: [10]

- *Tzv. potěšení zákazníka* – vnímaná realita a poskytnutá hodnota výrobku nebo služby převyšují původní představy a očekávání. Zákazník je více než spokojen.
- *Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka* – vnímaná realita a poskytnutá hodnota výrobku nebo služby je shodná s očekáváním. Zákazník je uspokojen.
- *Limitovaná spokojenost* – vnímaná realita a poskytnutá hodnota výrobku nebo služby není totožná s původními požadavky a očekáváním. Záleží také na subjektivních pocitech každého zákazníka. Definovat, kdy nastane stav spokojenosti nebo nespokojenosti, je obtížné.

Existují čtyři způsoby, jak můžeme zjistit míru spokojenosti zákazníků: [7]

- *Systém stížností a návrhů* – společnost umožní svým zákazníkům vyjádřit svou nespokojenost pomocí vyplnění různých formulářů, zápisem do knihy stížností, schránek na stížnosti a telefonních linek. Ty způsoby pomáhají společnosti získat řadu důležitých informací a podnětů ke zdokonalení a řešení problémů.
- *Průzkumy spokojenosti* – v tomhle způsobu se používají ke zjištění spokojenosti pravidelné výzkumy. Respondenti jsou dotazováni a na základě odpovědí na tyto dotazy se zjišťuje jejich spokojenost či nespokojenost.
- *Fiktivní nakupování* – podnik najme osobu, která se vydává za zákazníka, který zjistí silné a slabé stránky prodejce vlastních nebo konkurenčních výrobků. Tento fiktivní zákazník může navodit různé situace ke zjištění reakcí chování pracovníků dané společnosti.
- *Analýza ztracených zákazníků* – firma se snaží vyhledávat zákazníky, kteří přestali nakupovat její výrobky nebo služby, nebo přešli ke konkurenci, a zjišťují důvody této změny.

### 3.1.3 Důsledky spokojenosti a nespokojenosti

Můžeme se domnívat, že spokojený zákazník se snadno pozná již na první pohled v prodejně. Hlavním signálem spokojeného zákazníka je následující chování:



- má dobrou náladu,
- sám vyhledává a pojmenovává pozitiva výrobku nebo služby,
- sám se utvrzuje v dobrém nákupu,
- chválí prodavače, celkový způsob prodeje, výrobce, prodejnu,
- slibuje předání doporučení svým přátelům a příbuzným,
- slibuje opakování nákupu u stejného prodejce.

Toto jsou charakteristické projevy spokojeného zákazníka v prodejně. Otázkou však zůstává, zda-li spokojenost bude přetrvávat i do té doby, než zakoupený výrobek, produkt nebo službu zákazník použije, a zda-li bude přetrvávat, než začne uvažovat nad vydanými penězi. Právě tato etapa je důležitá, aby prodejce nejen „prodal“, ale aby nadále „prodával“. [11]

Pokud je zákazník nespokojen s poskytovanými službami, tak od poskytovatele odchází. K tomu mohou vést různé důvody:

- 3 % zákazníků se přestěhuje do jiného města,
- 5 % zákazníků si vytvoří jiné přátelské vztahy,
- 9 % zákazníků odchází ke konkurenci,
- 14 % zákazníků je nespokojeno s produkty nebo službami,
- 68 % zákazníků odradí lhostejný přístup majitele, ředitele nebo zaměstnance.

Z toho lze vypožorovat, že společnost má možnost ovlivnit až 97 % příčin toho, že ji zákazníci opouštějí. [4]

### **3.2 Měření spokojenosti zákazníka**

Měření spokojenosti zákazníka může managementu pomoci v rozhodování o tom, jakým směrem se má zabývat při zlepšování výkonnosti své organizace, procesů nebo projektů. [18]

Měření hladiny spokojenosti zákazníka a jejich rozhodujících činitelů je důležité pro všechny společnosti. Prodejci mohou tyto údaje využít k udržení zákazníka, k prodeji většího objemu výrobku a služeb, k vylepšení kvality a hodnoty nabídek a k zajištění své účinnější a hospodárnější činnosti. Měření spokojenosti zákazníka zahrnuje kvantitativní a kvalitativní měření a různé způsoby kontaktů se zákazníky.[13]

### 3.2.1 Metody měření

Metody měření spokojenosti zákazníků se dají rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi běžně používané metody patří: [18]

- Pouze - spokojenost,
- Diferenční analýza,
- Model důležitost - spokojenost,
- Multiplikativní přístup.

#### *Pouze-spokojenost*

Jde o metodu, která se zabývá průzkumem spokojenosti zákazníka. Od respondentů se žádá, aby vyznačili, jak si firma vede v určitých vlastnostech na sedmibodové stupnici (používá se i pětibodová), na které jedna odpovídá naprosté nespokojenosti a sedm odpovídá naprosté spokojenosti. Průměrná skóre u každé vlastnosti se sečtou. Položky s nejmenším hodnocením se pokládají za ty, na které je nutné dohlédnout, a které je potřeba zdokonalit.

#### *Diferenční analýza*

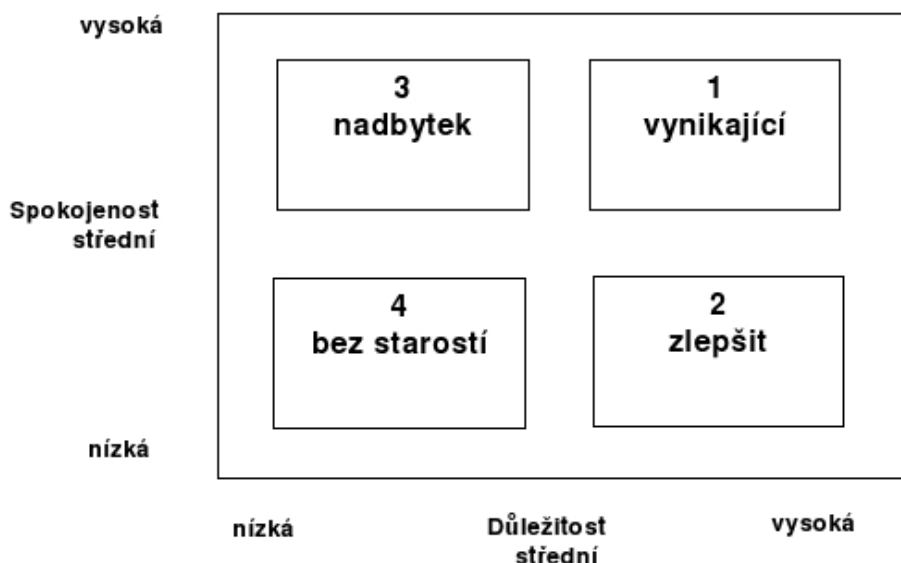
Posunuje průzkum o krok dopředu tím, že u každého respondenta se počítají rozdíly mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Bodové hodnocení důležitosti je měřeno na škále, kde jedna znamená zcela nedůležitý a sedm velice důležitý. Vlastnosti s největšími rozdíly je potřeba zlepšit. Jednotlivé vlastnosti je potřeba seřadit podle důležitosti a metodou stanovení priorit by tedy neměl být jen uvedený rozdíl. Vlastnosti, jež mají totožný nebo podobný rozdíl, nemusejí být stejně důležité a nebudou mít na spokojenost stejný důsledek. Jsou-li rozdílové hodnoty u jednotlivých vlastností stejné nebo podobné, měly by být upřednostněny vlastnosti s vyšší důležitostí.

#### *Model důležitost-spokojenost (D-S)*

Podobně jako diferenční analýza využívá také model D-S kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti u různých měřených vlastností (viz. Obr.3.2). Zdůrazňuje význam znalosti vlastností, které pokládají zákazníci za nejdůležitější, vedle těch, v nichž společnost dosahuje špatných výsledků. Model D-S zkoumá vztah mezi důležitostí a spokojeností. Cílem modelu D-S je nalézt vlastnosti nacházející se ve druhém kvadrantu „zlepšit“. Jestliže se v tomto kvadrantu

nachází více vlastností a společnost nemá prostředky, aby je zlepšila všechny, měla by se zaměřit na vlastnosti s nižší úrovní spokojenosti a s vyšším stupněm důležitosti.

**Obr. 3.2: Model D-S**



*Zdroj:* [18]

### ***Multiplikativní přístup***

Využívá důležitost jako váženou proměnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznicko očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nevyšším možným hodnocením spokojnosti („naprosto nadšený“) a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku (hodnocení spokojenosti) se vypočítá skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti se pak váží podle skóre důležitosti. Vážené skóre nespokojenosti slouží k hierarchizaci oblastí vyžadujících zlepšení. Platí, že vlastnosti by měli být seřazeny podle důležitosti, aby bylo možné rozlišit, která z nich má akční prioritu. [18]

### 3.2.2 Index spokojenosti zákazníka

K měření spokojenosti zákazníka se používá „Index spokojenosti zákazníka“ (ACSI, ECSI).

#### *Index spokojenosti zákazníka*

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=10}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=10}^n v_{ij}}$$

$\varepsilon_j$  – index spokojenosti zákazníka j  
 $v_{ij}$  – váha i-té proměnné pro j-tou hodnotu  
 $x_{ij}$  – hodnota měřitelné proměnné  
 10 – vztahuje se ke škále (stupnice od 1 do 10)  
 n – počet měřitelných proměnných [3]

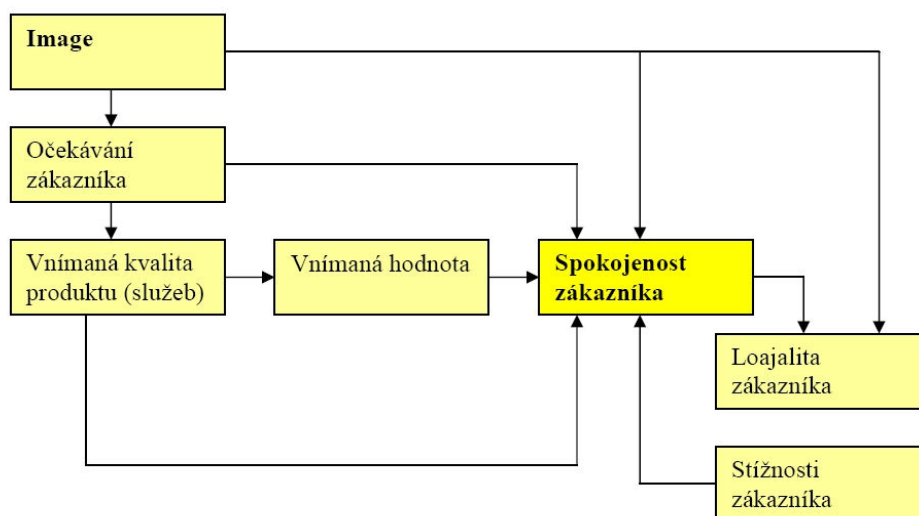
$v_{ij}$  se určí jako kovariance mezi hodnotou  $x_{ij}$  a  $y_j$  u každého zákazníka, kde  $y_j$  je součet všech měřitelných proměnných pro j-tého zákazníka.

Indexy se uvádějí v procentech. V analýze spokojenosti lze dále pokračovat zkoumáním vztahu mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými, eventuálně měřitelnými proměnnými. Výsledky jsou použitelné jak pro zákazníky, tak pro management společností jako silný motivační prvek pro hodnocení zaměstnanců. Na základě toho lze odvozovat věrnost a loajalitu zákazníka, a také lze předvídat možný vývoj firmy.

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) sleduje celkem sedm oblastí, které mají vliv na spokojenost zákazníka.

Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými lze vyjádřit následujícím modelem.

**Obr. 3.3: Vztahy mezi hypotetickými proměnnými modelu ECSI**



Zdroj: [3, str. 108]

**Image** představuje souhrnnou hypotetickou proměnou vztahu zákazníka k produktu (službě), značce nebo firmě a znamená základ analýzy spokojenosti zákazníka.

**Očekávání zákazníka** se vztahuje k představám o produktu (služby) individuálním zákazníkem. Očekávání je často výsledkem komunikační aktivity firmy, jako je reklama a propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností. Tato proměnná má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

**Vnímání kvality** zákazníkem se týká nejen samotného produktu (služby), ale také doprovodných služeb.

**Vnímání hodnoty** je součástí očekávaného užitku a ceny výrobku (služby). Můžeme ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

**Stížnosti zákazníka** jsou výsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody očekávání.

**Loajalita (věrnost) zákazníka** vzniká při pozitivní neshodě výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, referencemi jiných zákazníků a cenovou tolerancí. [9]

### 3.2.3 Výsledky měření spokojenosti zákazníků

V tzv. indexech European Customer Satisfaction Index (ECSI od roku 1999) nebo American Customer Satisfaction (ACSI od roku 1994) se obvykle zveřejňují výsledky měření spokojenosti zákazníka.

Metoda ECSI (European Customer Satisfaction Index) sleduje celkem již sedm zmíněných oblastí, které mají rozhodující vliv na zákaznickou spokojenost: [18]

- image,
- očekávání zákazníka,
- vnímání kvality,
- snímání hodnoty,
- spokojenost zákazníka,
- stížnosti zákazníka,
- loajalita zákazníka.

Výzkum je založen na propracované a zároveň ověřené metodice, která přináší měřitelné a porovnatelné výsledky, jejichž význam a hodnota narůstá s délkou časové řady, po kterou se dané měření spokojenosti zákazníka ve firmě provádí. Nejvíce propracovaný

systém metod měření spokojenosti zákazníka mají společnosti, které vyrábějí a prodávají osobní automobily. Příklad používaných metod obsahuje následující: [18]

### ***Hlasité myšlení (Lautes denken)***

Metoda se používá:

- zjištění všech významných názorů a požadavků zákazníka,
- ohodnocení koncepce zákazníkem při zhlédnutí prototypů,
- prozkoumání a vyzkoušení detailů, např. délka páčky pro nastavení výšky sedadla.

„Hlasitému myšlení“ podrobuje tázaná osoba každý produkt nebo koncept bez časového omezení a sděluje svůj názor během neformálního rozhovoru. Test se odehrává v příjemném a přátelském prostředí. Srovnány jsou vždy jen dva produkty (např. dvě vozidla).

Poté jsou tázané osobě položeny otázky, zda by si např. v případě koupě vozu vybral jedem z těchto srovnávaných vozů. Dále je tázaný požádán, aby pohovořil o svých dojmech a hodnocení, které získal během svého zkoumání.

### ***Dotazník***

Je základním nástrojem a zároveň i záznamovým médiem v postupech zabývajících se měřením spokojenosti. Dotazníky plní tyto funkce:

- vytvoření stejné základny pro dotazování zákazníků,
- soubor otázek, které jsou pokládány všem zákazníkům ve stejném pořadí,
- jsou pamětí tazatele, což znamená, že zabráňují tomu, aby se při dotazování některého zákazníka na některých ze znaků spokojenosti zapomnělo,
- umožňují strukturovaný sběr údajů a jejich následné nestranné zpracování.

Ve struktuře dotazníků by měly být zahrnuty alespoň tyto samostatné části:

- úvodní informace pro respondenta (odpovídajícího zákazníka),
- část umožňující zhodnotit celkovou spokojenost zákazníka,
- část, která hodnotí jednotlivé znaky spokojenosti,
- část, která umožňuje segmentaci odpovědí. [18]

Míru spokojenosti hodnotíme použitím shodné škály a formátu. V praxi je možno uplatnit tyto formáty pro měření spokojenosti zákazníků:[18]

- Formát check-listů,
- Formát Likertův,
- Formát verbální,
- Formát numerický.

### ***Klinická studie***

Jedná se o propojení kvantitativního dotazování, k němuž se používá standardizovaný dotazník a zároveň skupinová diskuze. Respondenti jsou ve větším počtu vybíráni podle znaků (kritérií) a kvóty určené zadavatelem výzkumu a pocházejí z různých zemí.

Kvantitativní dotazování probíhá metodou tzv. tváří v tvář“, neboli „face-to-face“, v tomto případě tazatel - respondent, vždy u jednotlivých vystavených vozů. Menší skupina dotazovaných se účastní skupinových diskusí.

### ***Skupinová diskuze***

Skupinová diskuze je nejdůležitější a nejrozšířenější metodou kvalitativního výzkumu, která umožňuje zjistit názory určitých částí populace a vysvětlit pozadí a důvody těchto názorů. Generalizací výsledků z názorů získaných ve skupinách respondentů rekrutovaných na základě definovaných znaků (kritérií) a kvót získáme obraz hlavních trendů v názorech požadované části populace.

Kvalitativní výzkum není reprezentativní výzkum, který by zjišťoval v populaci procentuální zastoupení individuálních názorů.[18]

## **3.3 Služba**

V marketingu se služby definují z pohledu jejich nehmotné povahy a skutečnosti, že nevedou ke vzniku vlastnictví, ale pouze přinášejí zákazníkům „uspokojení“ nebo „prospěch“.

Služba je činnost, která uspokojuje danou potřebu. Jejím hlavním výsledkem je užitečný efekt, ne hmotný statek nebo-li výrobek.

Služby obvykle můžeme rozdělit podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní nebo individuální. Služby, které uspokojují kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů (stát, obce), zatímco služby uspokojující individuální potřeby ze zdrojů soukromých. [20]

Služba je vlastně jakákoli výhoda nebo činnost, kterou jedna strana může nabídnout druhé. Služba je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může i nemusí být spojena s hmotným produktem.[7]

### ***Vlastnosti služeb***

#### ***➤ Nehmotnost***

Službu je nemožné zhodnotit jakýmkoli fyzickým smyslem, máme možnost si jí před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo se jí dotknout a jen v ojedinělých případech jí můžeme vyzkoušet. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník těžce hodnotí konkurenční služby, obává se z rizika nákupu této služby a klade velký důraz na osobní zdroje informací. Jako základ hodnocení kvality služby používá cenu. [16]

#### ***➤ Neoddělitelnost***

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat na určitém místě a v určitý čas tak, aby výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník nemusí být přítomen během poskytování služby. [16]

Fyzické zboží je vyrobeno, uskladněno, distribuováno pomocí několika prostředníků, poté je prodáváno uživatelům a nakonec je spotřebováváno.

Služby jsou nejdříve prodány a poté zároveň vyprodukovány a spotřebovány na jednom místě. Neoddělitelnost služeb tedy znamená, že je nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už se jedná o lidi nebo stroje. Pokud zaměstnanec poskytuje službu, stává se její součástí. [8]

#### ***➤ Heterogenita***

Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí hlavně se standardem kvality služeb. V procesu poskytování služeb jsou přítomní lidé, zákazníci a poskytovatelé. Jejich chování nejde vždy předvídat, u zákazníků je obtížné stanovit normy chování.

U služeb nejde provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, jako tomu je u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby je rozdílný, a to dokonce v rámci jedné firmy. Může se stát i to, že jeden a týž člověk může v tentýž den poskytnout úplně jinou kvalitu služby. Variabilita služeb a větší účast lidí při poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů.

#### ***➤ Zničitelnost služby***

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo je vracet. Pro daný okamžik jsou ztracené nebo zničené. Neznačená to ovšem, že špatně poskytnuté služby nemůžeme reklamovat. V některých případech však můžeme nekvalitní službu nahradit jinou, tedy kvalitní. Většinou lze jako náhradu vrátit zaplacenou



cenu služby nebo poskytnout slevu z ceny. Hlavním cílem pro marketing je snaha sladit poptávku s nabídkou. To vede k pružnosti cen služeb.

➤ *Nemožnost vlastnit službu*

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. U nákupu zboží přechází na zákazníka právo vlastnit zboží. Při poskytování služby zákazník za své peníze nezískává žádné vlastnické právo. Kупuje si jen právo na poskytnutí služby.[16]

## 4 Metodika marketingového výzkumu

V každém marketingovém výzkumu můžeme definovat dvě hlavní fáze, které na sebe navazují. Metodika marketingového výzkumu se dělí na přípravnou fázi a její realizaci, tedy fázi realizační.

### 4.1 Přípravná fáze výzkumu

V přípravné fázi, která se skládá z jednotlivých navazujících kroků, patří: definování problému, stanovení cíle marketingového výzkumu a stanovení očekávaných výsledků. Jelikož „Dobře stanovený problém je napůl vyřešený problém“<sup>[1]</sup>. Po těchto krocích následuje zahájení realizační fáze.

#### 4.1.1 Definování problému, cíle výzkumu a stanovení očekávaných výsledků

Společnost BONO auto s.r.o. klade velkou váhu na spokojenost zákazníků. Po osobní konzultaci s managerem společnosti panem Danielem Sochou jsem se rozhodl zaměřit právě na tuto problematiku. Problémem, na který jsem se zaměřil, je neznalost míry spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami.

Cílem výzkumu mé bakalářské práce je zjistit již výše zmíněnou míru spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, především se servisními, společnosti BONO auto s.r.o., stanovit příčiny případné nespokojenosti a poté navrhnout možná doporučení k odstranění těchto nespokojeností.

#### *Očekávané výsledky:*

- Více než polovina dotázaných zákazníků nebude spokojena s poskytovanými službami
- Vysoká cena nemá vliv na nespokojenost zákazníků
- Dotazovaných zákazníků, kteří by nedoporučili poskytované služby svým známým nebude více než polovina
- Dotázané ženy neupřednostní při výběru automobilu spolehlivost před vzhledem
- Společnost BONO auto s.r.o. nenavštíví více žen, než mužů

---

<sup>[1]</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol.; Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2003. 164 s. ISBN 80-7168-668-9

## 4.1.2 Plán výzkumu

### *Typy dat a zdroje*

Cíle marketingového výzkumu bude dosaženo pomocí primárních informací získaných hlavně z dotazníku, ale také ze sekundárních informací, jako jsou informace o dané společnosti, konkurentech v Novojičínském okrese, dodavatelích apod. poskytnuté z interních zdrojů firmy BONO auto s.r.o. a z internetu.

### *Způsob shromažďování dat*

Pro marketingový výzkum jsem si zvolil metodu dotazování, a to osobní. Vytvořil jsem si dotazník (viz. příloha č. 5) v textovém editoru MS Word, který má patnáct otázek. Ten slouží jako podklad pro dotazování, posléze z něho byla zjišťována data. Dané dotazování bylo prováděno pomocí zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky v provozovně v Novém Jičíně. Dotazování proběhlo anonymně. Pilotáž proběhla u deseti osob, které navštívily nebo pravidelně navštěvují společnost BONO auto s.r.o., a jež osobně znám.

### *Velikost zkoumaného souboru*

Základním souborem dotazovaných byli muži a ženy nad 18 let z Moravskoslezského kraje, tj. 1 250 066 obyvatel, a z toho 151 835 z Novojičínského kraje, kteří navštívili společnost BONO auto s.r.o. v období provádění mého výzkumu. Jedná se tedy o nereprezentativní vzorek – techniku vhodného úsudku. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 200 respondentů, kteří byli osloveni při použitých službách společnosti BONO auto s.r.o.. Aby se zabránilo duplicitě, popřípadě aby jeden respondent nevyplnil tento dotazník dvakrát, byli zákazníci náhodně osloveni při placení a přejímce svého vozu.

### *Harmonogram činností výzkumu*

Následující tabulka, kterou jsem zpracoval, znázorňuje časové údaje, kdy probíhaly jednotlivé kroky marketingového výzkumu. V Tab. 4.1 jsou zachyceny jak kroky přípravné fáze, tak i fáze realizační.

**Tab. 4.1: Časový harmonogram**

Činnost	Termíny	Osobní odpovědnost
Vytvoření dotazníku	15. – 16. 11. 2009	Tomáš Šichor
Pilotáž	18. – 21. 11. 2009	Tomáš Šichor
Úprava dotazníků	22. 11. 2009	Tomáš Šichor
Sběr informací	18. 1. – 17. 3. 2010	BONO auto s.r.o., Tomáš Šichor
Analýza výsledků	22. – 24. 3. 2010	Tomáš Šichor
Prezentace výsledků	24. – 27. 3. 2010	Tomáš Šichor

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **4.2 Realizační fáze výzkumu**

Realizační fázi výzkumu můžeme rozdělit do dvou etap, na sběr dat a vyhodnocení výsledků.

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat pro výzkum probíhal podle výše uvedeného časového harmonogramu. Byl zahájen 18. ledna 2010 a pokračoval až do 17. března 2010. Uskutečnil se v prostorách společnosti BONO auto s. r. o. v Šenově u Nového Jičína. Dotazování probíhalo písemnou formou, kdy zákazníci byli při zaplacení a převzetí svého automobilu osloveni, zda by neměli čas na vyplnění dotazníků.

Původní vzorek byl stanoven na 200 dotázaných zákazníků, navrátilo se ovšem jen 150 vyplněných dotazníků. Z těchto 150 dotazníků jsem musel sedm dotazníků vyřadit, jelikož nebyly řádně vyplněny. U těchto sedmi vyřazených byly buď nejasné odpovědi, nebo nebyly vyplněny všechny otázky.

### **4.2.2 Vyhodnocení výsledků**

Nejprve jsem musel provést manuální zpracování, kdy jsem jednotlivé dotazníky očísloval a provedl kontrolu správnosti a úplnosti vyplnění jednotlivých otázek. Dotazníky, které nebyly správně vyplněny, jsem musel vyřadit.

Následně jsem provedl elektronické zpracování. K tomuto účelu jsem použil tabulkový editor MS Excel. Veškerá získaná data z výzkumu jsem zadal do MS Excel a vytvořil datovou matici se zakódovanými údaji, ze kterých byly získány četnosti (viz. příloha č. 6). Tato datová matice dále sloužila k vytvoření potřebných statistik a grafů.

## 5 Analýza spokojenosti zákazníků

Další kapitola mé bakalářské práce navazuje na předchozí kapitolu metodiku marketingového výzkumu. V této kapitole se budu zaměřovat na vyhodnocení dotazníků a jednotlivých otázek. Posléze vyhodnotím také očekávané výsledky.

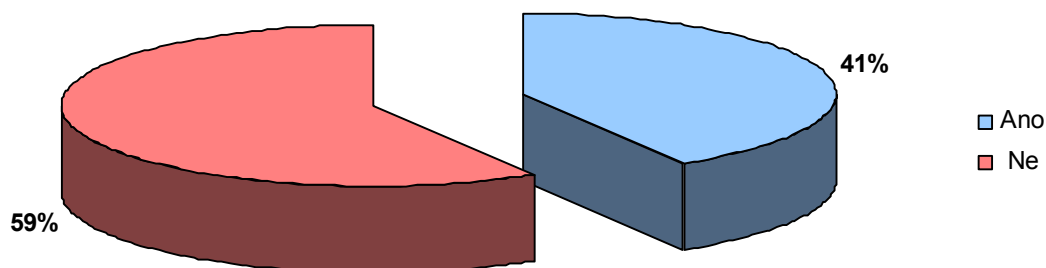
### 5.1 Vyhodnocení dotazníku

Pro výzkum spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami společnosti BONO auto s.r.o. byl použit vzorek 143 respondentů. Tento vzorek se skládal jak z mužů, tak z žen ve věku od 18 let.

#### Otázka č. 1: Zakoupil/a jste si Váš automobil u BONO auto s.r.o. (dříve Renault KFK s.r.o.)?

Tato otázka měla sloužit k rozčlenění zákazníků společnosti do dvou skupin. Na ty, co si své vozy zakoupili u společnosti BONO auto s.r.o., resp. u Renault KFK s.r.o., a na ty, kteří svůj automobil zakoupili jinde.

Obr. 5.1: Zakoupení automobilů u BONO auto s.r.o.



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z Obr. 5.1 lze vyčíst, že 41 % dotázaných respondentů si svůj automobil zakoupilo u společnosti BONO auto s.r.o. Zbylých 59% respondentů si svůj vůz zakoupili u jiných společnostech. Převážně muži (62 %) uváděli, že svůj vůz koupili na jiném místě, u žen to bylo tak půl na půl, kdy 53 % žen uvedlo, že vůz pořídili také u jiného prodejce. Z pohledu věku

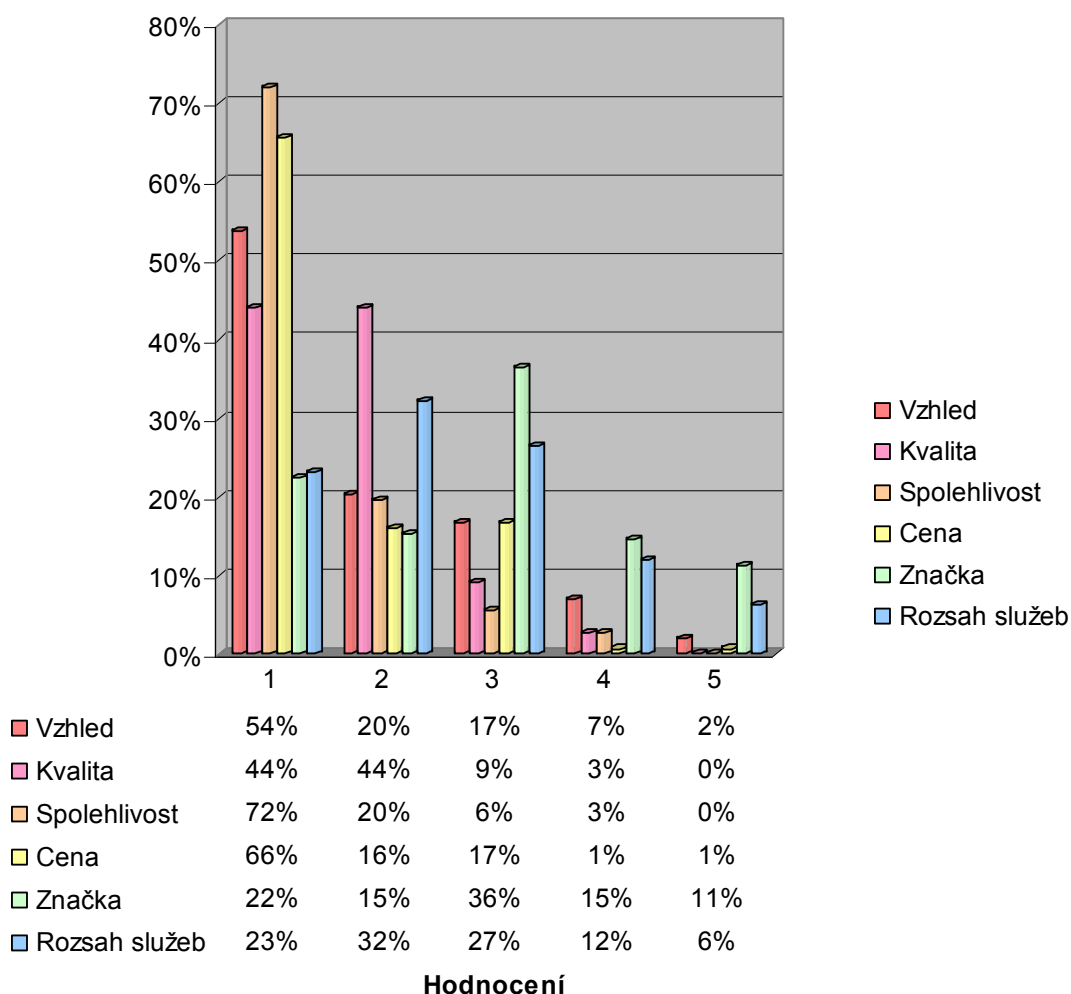
zákazníků uvedla jako jediná skupina převahu zakoupených vozů. Touto skupinou bychom mohli vidět respondenty ve věku 40 – 50 let.

To může být dané tím, že v současné době je na trhu s automobily velká konkurence. Jsou také více rozvinuty informační technologie jako je internet, který umožňuje zákazníkům snadné porovnání nabízených vozů. Jedním z faktorů, které zákazníka ovlivní při koupi vozu, je cena. Klienti jsou ochotni překonat větší vzdálenosti při koupi levnějšího vozu.

## Otázka č. 2: Ohodnoťte prosím, jako ve škole, jednotlivé aspekty, jak Vás ovlivňují při výběru automobilu.

U druhé otázky měli zákazníci ohodnotit jednotlivé aspekty podle toho, jak je tyto aspekty ovlivňují při koupi automobilu. Těmito aspekty byly: vzhled, kvalita, spolehlivost, cena, značka a rozsah služeb.

Obr. 5.2: Ovlivňující aspekty při výběru automobilu



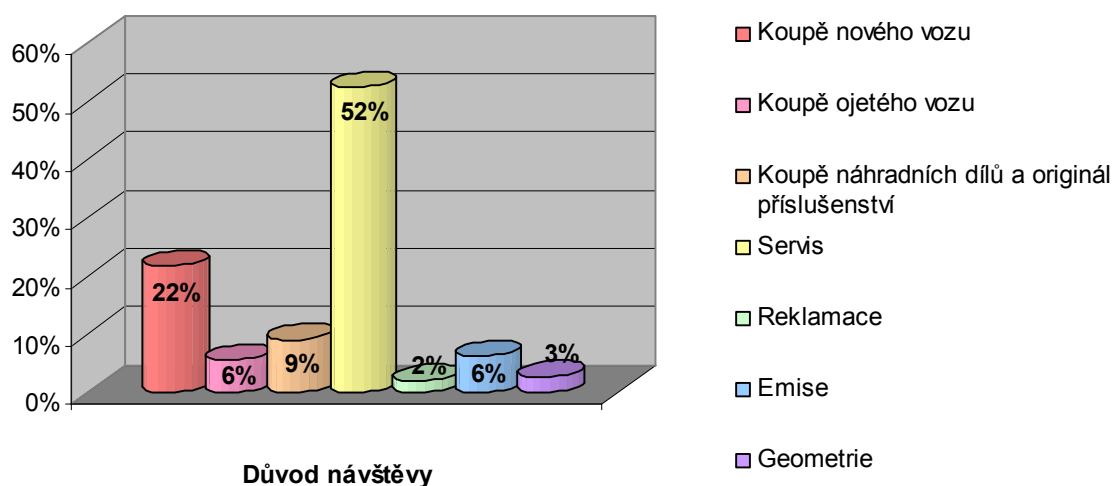
*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Otázka č. 3: Z jakého důvodu jste právě navštívil/a společnost BONO auto s.r.o.?

Společnost BONO auto s.r.o. nabízí svým zákazníkům velké množství služeb. Za nejvíce využívané se považují tyto: koupě nového a ojetého vozu, koupě náhradních dílů a příslušenství a servis. Společnost nabízí i jiné služby. Zákazníci, kteří se dotazování zúčastnili, uváděli jako jiné služby geometrii kol, emise a vyřízení reklamací.

Získané údaje nebyly žádným překvapením. Předpokládal jsem, že servis zaujme nejvyšší příčku (viz. Obr. 5.3). Dále jsem domníval, že na druhém místě se umístí prodej nových vozů. Tyto předpoklady se mi potvrdily. 52 % dotázaných respondentů uvedlo, že navštívilo společnost BONO auto s.r.o. z důvodu servisu a dalších 22 % dotázaných z důvodu návštěvy koupi nového vozu.

Obr. 5.3: Důvod návštěvy společnosti BONO auto s.r.o.



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Dále jsem zjistil, že muži byli převážně účastníky čtvrté skupiny (55 %), tedy servisu. Narozdíl od žen, které se rozdělily na dvě skupinky, jež využívají služby jako koupě nového vozu (35 %) a servisu (47 %). Věk ani vzdělání nehrálo významnou roli v návštěvnosti společnosti BONO auto s.r.o.

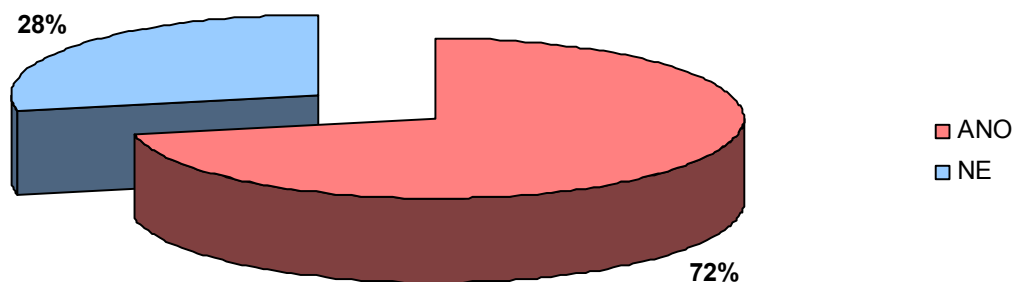
### Otázka č. 4: Navštívil/a jste v posledních dvou letech společnost BONO auto s.r.o.?

Touto otázkou jsem se snažil zjistit, zda-li dotazovaní zákazníci navštívili společnost BONO auto s.r.o. v posledních dvou letech. Pokud ano, tak v jaké míře. Jestliže respondent označil možnost ANO, tedy že navštívil danou společnost v posledních dvou letech, mohl

dále vybrat jednu ze tří možností (jednou, vícekrát, pravidelně při servisních prohlídkách při najetých km). Když dotazovaný zákazník odpověděl, že nenavštívil, tak pokračoval dále.

Jak můžeme vidět z grafu (Obr. 5.4a), většina dotazovaných (72 %) již navštívila společnost v posledních dvou letech a zbylých 28 % uvedlo, že společnost nenavštívilo.

**Obr. 5.4a: Návštěvnost společnosti za poslední 2 roky**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Ze 72 % dotázaných respondentů, co v dotazníku uvedlo, že společnost BONO auto s.r.o. navštívilo v posledních dvou letech uvedlo 24 % dotázaných, že společnost navštívili jen jednou, 34 % navštívili vícekrát a 42 % navštívili firmu při pravidelných servisních prohlídkách při najetých km (viz. příloha č. 7, Obr. 5.4b).

Tyto údaje jsou pro firmu pozitivní. Zákazníci jsou se službami spokojeni a jsou věrni této společnosti. Skoro  $\frac{3}{4}$  dotázaných respondentů ( $34 \% + 42 \% = 76 \%$ ) navštívila firmu alespoň podruhé za poslední dva roky.

#### **Otázka č. 5: Prosím, ohodnoťte jednotlivých kritéria na stupnici 1-5 jako ve škole.**

V páté otázce byla hodnocena jednotlivá kritéria. Mezi ně patřily: vzhled a prostředí společnosti, chování a profesionalita pracovníků, kvalita oprav, řešení reklamací a stížností a poskytování informací. Respondenti hodnotili tyto jednotlivé kritéria na stupnici 1-5 jako je hodnocení ve škole, kdy 1 - nejlepší a 5 – nejhorší hodnocení. Jednotlivé hodnocení služeb nalezneme na Obr. 5.5a.



### *Vzhled a prostředí společnosti*

Vzhled a prostředí společnosti bylo hodnoceno především známkou druhého stupně, kdy tato známka dosahovala největšího zastoupení u dotazovaných zákazníků, což činilo 42%, poté 25 % respondentů označovali tohle kritérium známkou 3, 24 % známkou 1, 8% známkou 4 a 1 % známkou 5. Výsledná známka je 2,20.

### *Chování a profesionalita pracovníků*

Chování a profesionalita pracovníků byla hodnocena velmi dobře. 46 % dotázaných respondentů ohodnotilo tohle kritérium známkou 1 a 40 % zákazníků známkou 2. Chování a profesionalita pracovníků společnosti BONO auto s.r.o. byla hodnocena známkou 3, což je 10 % z celého vzorku a 3 % měla zastoupení známka 4. Průměrná známky je tedy 1,71.

### *Kvalita oprav*

Kvalita oprav je stále podobně jako u předchozího kritéria velmi dobře. Známkou 1 ohodnotili 46 % dotázaných zákazníků, známkou druhého stupně 35 % dotázaných respondentů a známkou 3, 10%. Výsledná známka je tedy 1,78.

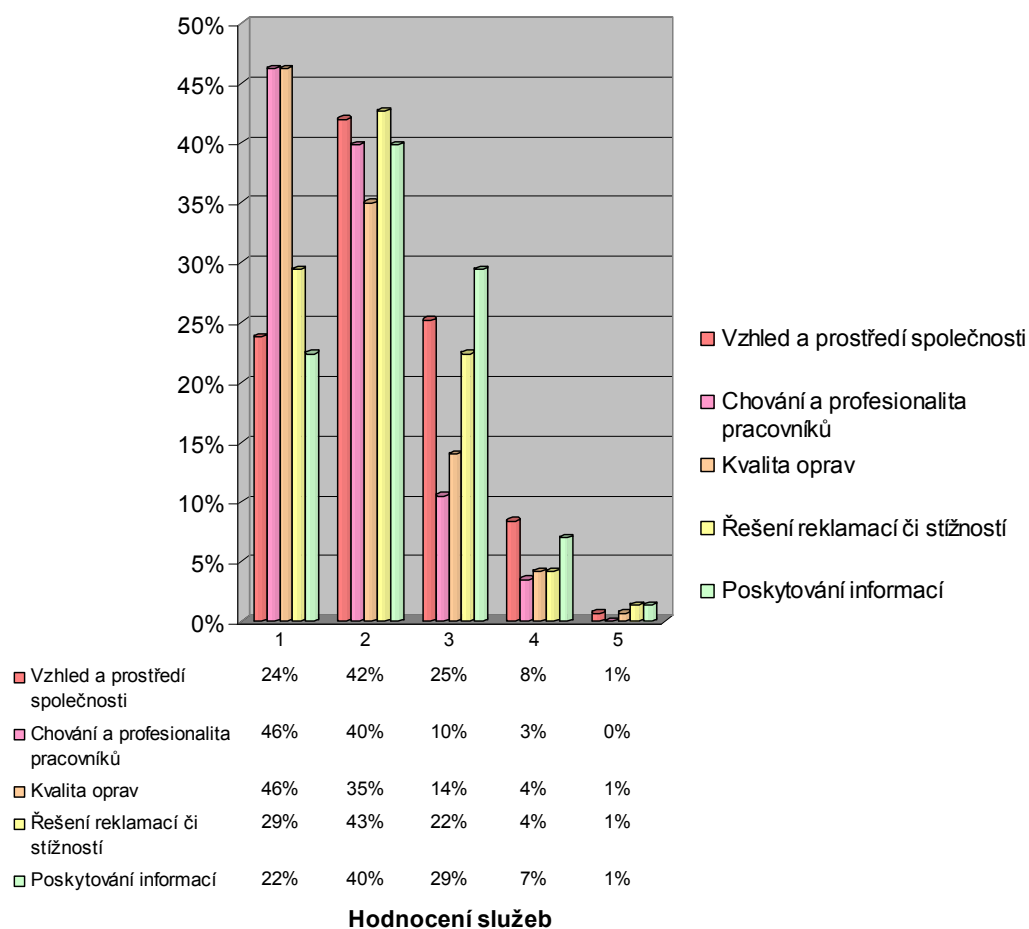
### *Řešení reklamací a stížností*

Při hodnocení kritéria řešení reklamací a stížností dotázaní respondenti nejčastěji používali známku druhého stupně (43 %). Za zmínku stojí známka prvního a třetího stupně, kdy známkou 1 hodnotilo 29% respondentů a 22 % známkou 3. Průměrnou, tedy výslednou známkou je 2,06.

### *Poskytování informací*

Tohle kritérium má také největší zastoupení u známky druhého stupně (40 %). Zámka 1 je zastoupena z 22 % všech dotázaných zákazníků a známka 3 z 29 %. Výsledná známka je 2,25.

**Obr. 5.5a: Hodnocení služeb BONO auto s.r.o.**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

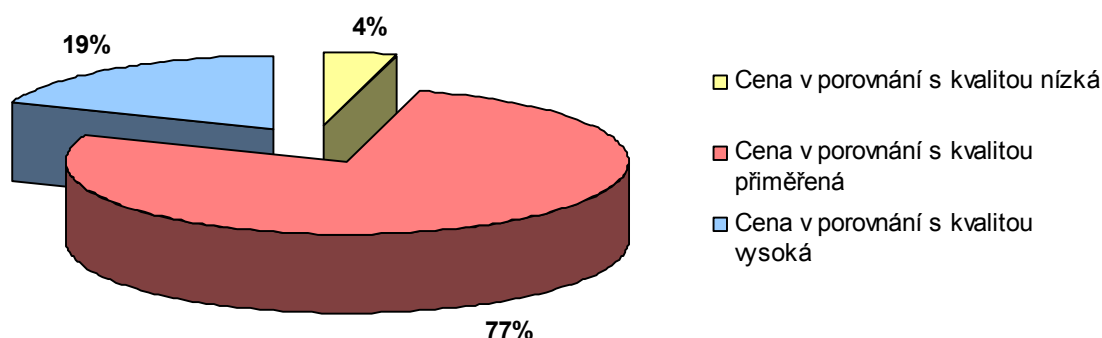
Z grafu (Obr. 5.5b) uvedeného v příloze č. 7 lze vypočítat průměrné hodnocení jednotlivých kritérií. Dotazovaní zákazníci hodnotili nejlépe dvě kritéria (chování a vystupování pracovníků a kvalitu oprav), hůře hodnotili kritéria jako jsou poskytování informací a vzhled a prostředí společnosti.

U mužů bylo nejčastější ohodnocení známkou 1 a 2, kdy jedničkou muži nejčastěji ocenili chování a profesionalitu pracovníků a kvalitu oprav. Známkou druhého stupně hodnotili nejčastěji vzhled a prostředí společnosti a poskytování informací. Ženy hodnotily obdobně, ale známky druhého stupně byly nejčastěji u chování a profesionality pracovníků a řešení reklamací a stížností.

#### **Otázka č. 6: Jak hodnotíte ceny vzhledem ke kvalitě služeb?**

Porovnání ceny a kvality dopadlo následovně. Většina respondentů uvedla, že považují cenu přiměřeně vysokou ke kvalitě oprav (viz. Obr. 5.6).

Obr. 5.6: Cena vs. kvalita



*Zdroj: Vlastní zpracování*

77 % dotázaných uvedlo, že je cena v porovnání s kvalitou služeb přiměřená. 19 % respondentů uvedlo, že je cena vysoká vůči kvalitě služeb a jen 4 % dotázaných zákazníků se domnívá, že kvalita má vyšší hodnotu.

Při zkoumání odpovědí na tuto otázku jsem se domníval, že největší vliv na výběr odpovědi bude mít měsíční příjem respondenta. Potvrdilo se mi, že lidem s měsíčním příjmem do 15 000 Kč se zdála cena v porovnání s kvalitou poskytnutých služeb vysoká (41 %). Dalším faktorem, který s tímto souvisí je i vzdělání, kdy dotázaní zákazníci s nižším vzděláním taktéž hodnotili, že cena vůči kvalitě poskytovaných služeb je vysoká. Může to být způsobeno také tím, že lidé s vyšším vzděláním mají vyšší příjmy a hodnota za opravu se jim nezdá tolik vysoká.

#### **Otázka č. 7: Doporučil/a by jste BONO auto s.r.o. svým přátelům a známým?**

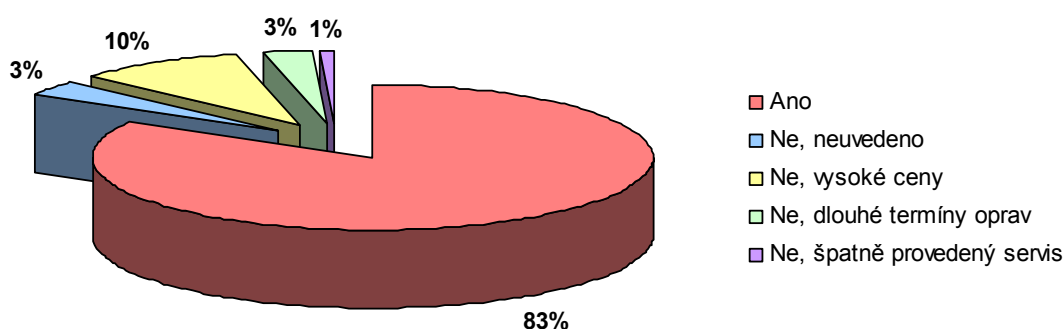
V pořadí, již sedmé otázce bylo možné vybrat jen na dvě možnosti, první možnost byla ANO a druhá NE. Pokud respondent vybral druhou možnost (NE), tak mohl uvést důvod. Objevovali se tři důvody, proč by dotazovaní zákazníci nedoporučili tuto společnost svým přátelům a známým.

V grafu můžeme vidět, že 83 % respondentů uvedlo, že by doporučili tuto společnost. Zbýlých 17 % dotázaných zákazníků by ji nedoporučilo. Hlavním důvodem byly především vysoké ceny (10 %). Tento úkaz můžeme vysvětlit tím, že v současné době, kdy nastala ekonomická krize, někteří lidé nemají takové finanční prostředky, aby si mohli dovolit opravy v autorizovaných servisech.

Dále jsem se z výzkumu dozvěděl, že ženy (skoro 100 %, přesněji 96 %) by společnost doporučily, u mužů to bylo jen 77 %. Jednou z příčin byly právě vysoké ceny, jak jsem uvedl výše. Na tuto příčinu mělo vliv zejména vzdělání, kdy 44 % dotázaných respondentů se základním vzděláním uvedlo důvod vysoké ceny.

Tento výsledek má velkou váhu pro společnost BONO auto s.r.o., protože díky kladným referencím může firma získávat stále nové zákazníky.

**Obr. 5.7: Doporučení společnosti svým přátelům a známým**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

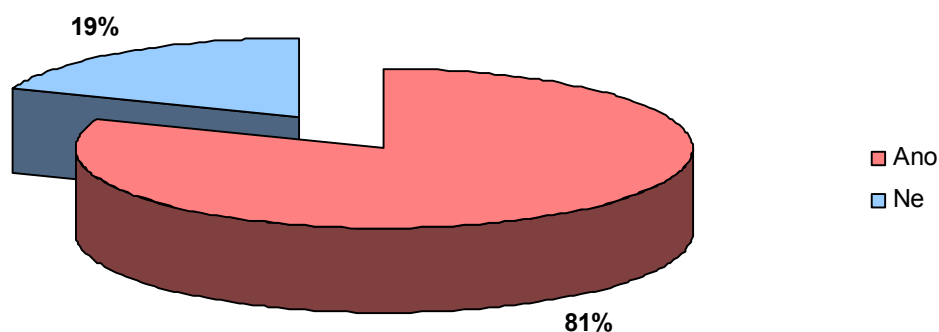
### **Otázka č. 8: Jste spokojen/a se servisními službami?**

U osmé otázky jsem se snažil zaměřit na celkovou spokojenost zákazníků. Respondenti měli na výběr také mezi dvěma možnostmi (ANO nebo NE). Pokud uvedli, že jsou spokojeni, přeskočili na otázku č. 10. Pokud uvedli, že jsou nespokojeni, pokračovali devátou otázkou, ve které ohodnotili jednotlivé aspekty své nespokojenosti.

Z Obr. 5.8 můžeme vidět, že odpověď ANO vybralo 81 % respondentů, kteří jsou spokojeni se službami společnosti BONO auto s.r.o.. 19 % vybralo možnost NE, neboli nespokojenost se službami.

Se službami společnosti byli nespokojeni převážně muži ve věku 50 let a více.

**Obr. 5.8: Spokojenost se službami**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

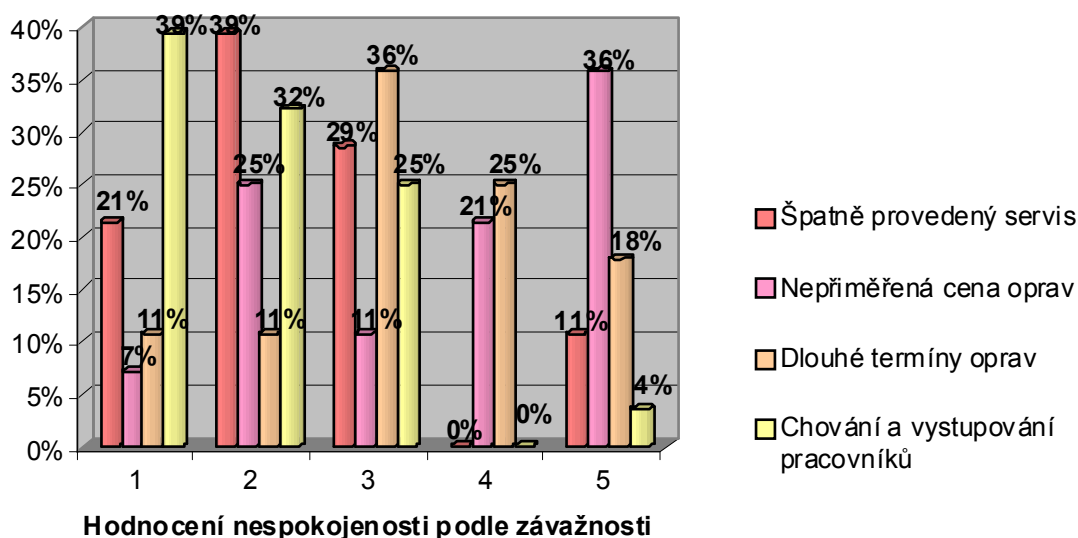
**Otázka č. 9: Ohodnoťte Vaší nespokojenost čísly 1-5 podle závažnosti.**

Tato otázka slouží jako doplňující otázka k otázce předchozí. Odpovídali na ni jen ti respondenti, kteří uvedli v předchozí otázce, že jsou nespokojeni s poskytovanými službami. Na základě této otázky lze zjistit, v čem zákazníci vidí hlavní důvod své nespokojenosti. Na výběr bylo z pěti aspektů, mezi které patří: špatně provedený servis, nepřiměřena cena oprav, dlouhé termíny oprav, chování a vystupování zaměstnanců a jiné, kde dotazovaní zákazníci měli možnost uvést další aspekty své nespokojenosti. Celkem bylo 19 % nespokojených.

Z grafu (Obr. 5.9) je patrné, že mezi nejzávažnější příčiny nespokojenosti patří nepřiměřená cena oprav a jejich dlouhé termíny a nespokojenost s provedeným servisem. U možnosti jiné, kde dotazovaní zákazníci mohli uvést další důvody své nespokojenosti, nebylo uvedeno nic. Tuto možnost jsem tedy vypustil.

Důvodem nespokojenosti u mužů a žen je především cena oprav, která se jim zdála vysoká.

Obr. 5.9: Aspekty nespokojenosti



Zdroj: Vlastní zpracování

#### Otázka č. 10: Na jakým místech, podle svých zkušeností, si příště necháte opravit Váš vůz?

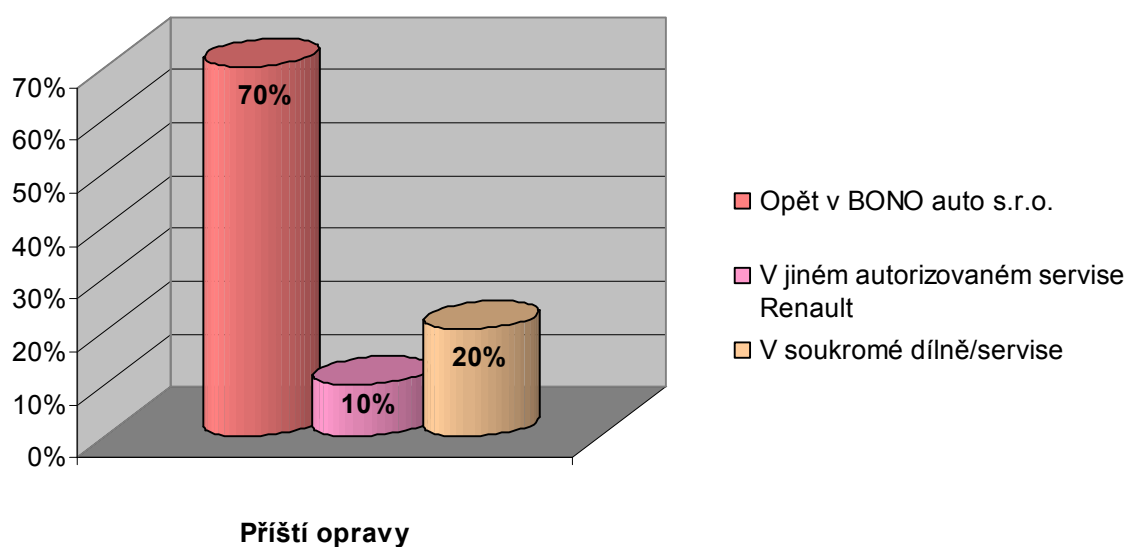
Odpověďmi na tuto otázkou jsem chtěl zjistit, kde si vybraný vzorek respondentů nechá příště opravit svůj automobil.

Odpověď, která mě nejvíce zajímala, byla, kolik dotázaných zákazníků znovu navštíví společnost BONO auto s.r.o. Výsledek byl menší, než mé očekávání. Jen 70 % respondentů uvedlo, že by opět navštívilo tuto společnost. Jiný autorizovaný servis Renault by navštívilo 10 % dotázaných a soukromou dílnu/servis by navštívilo 20 % všech respondentů (viz. Obr. 5.10). Soukromou dílnu/servis budou lidé nejspíš navštěvovat z finančních důvodů. I když kvalita oprav už nebude tak vysoká.

Z výzkumu se mi podařilo zjistit, že ženy by ze 73 % navštívily opět společnost BONO auto s.r.o., u mužů to bylo jen 68 %. Věk a měsíční příjem dotázaných zákazníků nemá významný vliv na věrnost zákazníků vůči společnosti BONO auto s.r.o.. Z výzkumu ovšem vyšlo najevo, že na věrnost zákazníků má pozitivní vliv vzdělání. S rostoucím vzděláním roste i věrnost dotázaných zákazníků (viz. příloha č. 8).

Tento výsledek je pro společnost také důležitý, jelikož s rostoucím počtem vysokoškolských studentů roste i vzdělanost. Na základě tohoto může společnost očekávat nárůst věrnosti potencionálních zákazníků.

**Obr. 5.10: Další opravy automobilů**

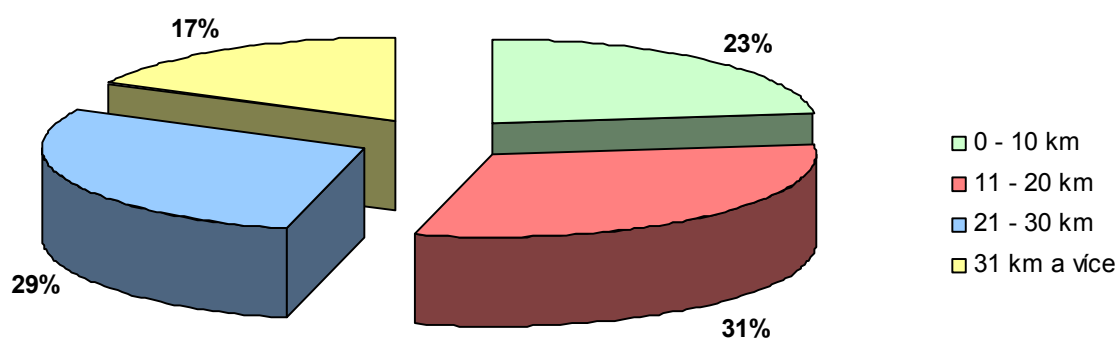


*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **Otázka č. 11: Jak velkou vzdálenost jste ochotni překonat kvůli službám BONO auto s.r.o.?**

Otázka č. 11 má ukázat, jak velkou vzdálenost jsou zákazníci ochotni překonat za účelem služeb BONO auto s.r.o.

**Obr. 5.11: Ochota překonat vzdálenost kvůli poskytovaným službám**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

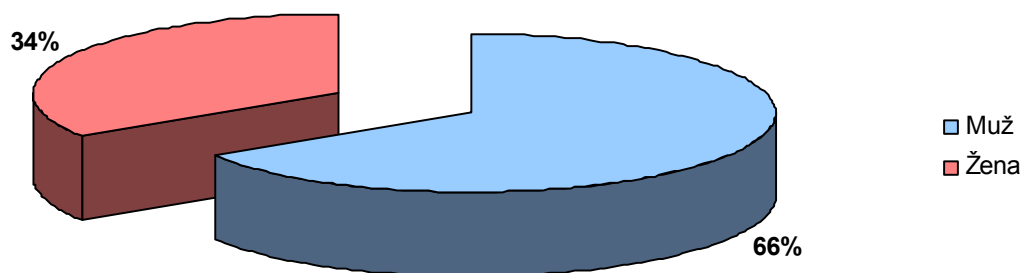
Respondenti měli na výběr ze čtyř rozmezí, a to 0 – 10 km, 11 – 20 km, 21 – 30 km, 31 km a více.

Z odpovědí následného grafu (Obr. 5.11) je patrné, že dotazovaní zákazníci by byli ochotni překonávat vzdálenosti i větší než 31 km. Největší zastoupení mělo rozmezí 11 – 20 km (31 %) a následovalo zastoupení 21 – 30 km (29 %), rozmezí 1- 10 km (23%) a 31 km a více (17 %).

### Otázka č. 12: Jaké je Vaše pohlaví

Prováděný výzkum byl na vzorku 143 dotázaných respondentů. Z tohoto vzorku bylo 94 mužů a 49 žen. Na Obr. 5.12 můžeme vidět, že mužského pohlaví představovalo 66 % respondentů a ženského pohlaví 34 % respondentů. Můžeme tedy konstatovat, že muži tvoří větší část zákazníků této společnosti.

Obr. 5.12: Pohlaví



*Zdroj: Vlastní zpracování*

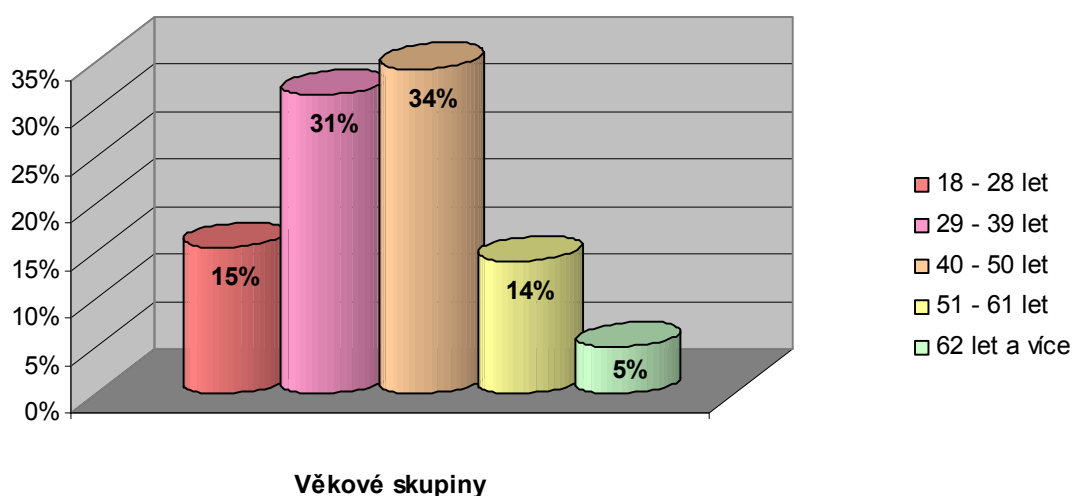
Může to být způsobeno převážně tím, že v mnoha rodinách je údržba automobilů záležitostí mužů. Muži bývají většinou technicky zdatnější než ženy, a proto muži využívají servisní služby častěji. V současnosti ovšem narůstá i rozvedených rodin a osamocené ženy vlastníci automobilů se musejí o své vozy postarat samy. Na základě toho můžeme předpokládat i nárůst zákazníků ženského pohlaví.



### Otázka č. 13: Jaký je Váš věk?

Při vyhodnocení všech dotazníků je patrné, že nejvíce zastoupené věkové skupiny jsou 40 – 50 let (34 %) a 29 – 39 let (31 %), jak můžeme vidět na Obr. 5.13. Věková kategorie, která je nejméně zastoupená, je kategorie 62 let a více (5%). V této věkové kategorii se nacházejí převážně staří lidé (důchodci), kteří už tak často nejezdí svými vozy. Kategorie 18 - 29 let je zastoupena 15 % respondentů. Do této kategorie spadají mladí lidé a studenti. U této věkové skupiny lze předpokládat, že její členové nemusí vlastnit automobil. Mladí lidé, převážně muži, upřednostňují motocykly místo automobilů. Lze předpokládat, že dotazovaní lidé ve věkové skupině 51 – 61 let (14 %) už taktéž méně používají své automobily.

Obr. 5.13: Věkové skupiny

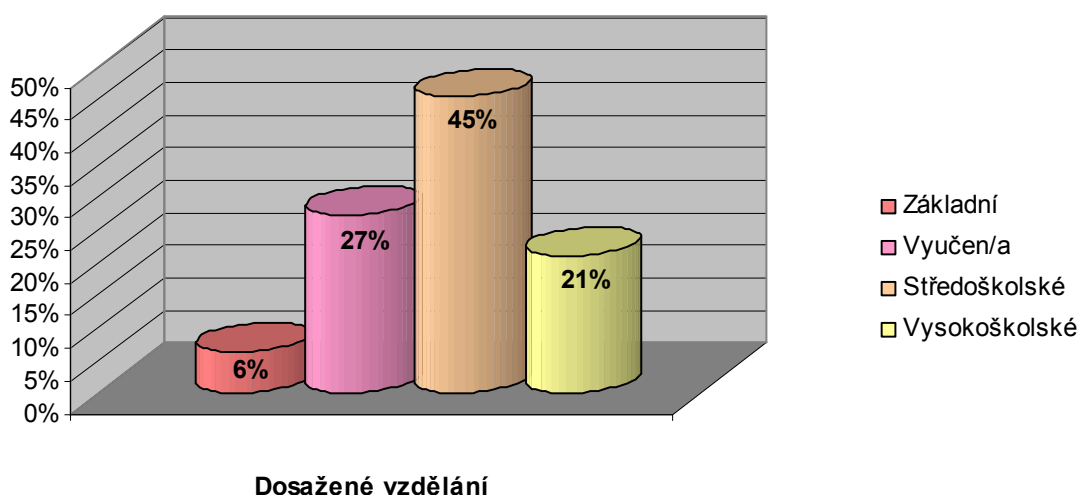


*Zdroj: Vlastní zpracování*

### Otázka č. 14: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Společnost BONO auto s.r.o. navštívili převážně lidé se středoškolským vzděláním, a to 45 % celého vzorku. 27 % respondentů bylo vyučených, 21 % respondentů s vysokoškolským vzděláním a 6 % se základním vzděláním (viz. Obr. 5.14).

**Obr. 5.14: Dosažené vzdělání**

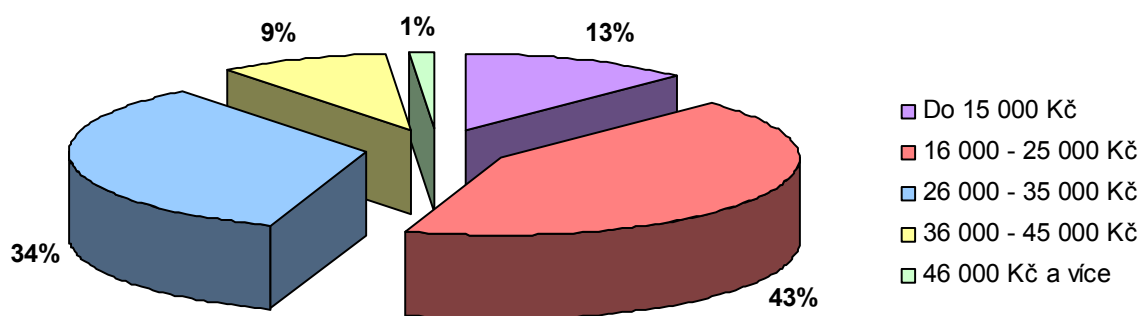


*Zdroj: Vlastní zpracování*

#### **Otázka č. 15: Jaký je Váš měsíční příjem?**

U dotázaných zákazníků byla nepočetnější příjmovou skupinou 16 000 – 25 000 Kč, tento měsíční příjem byl zastoupen 43 % všech dotázaných respondentů (viz. Obr. 5.15). Měsíční příjem do 15 000 Kč (13 %), 26 000 – 35 000 Kč (34 %), 36 000 – 45 000 Kč (9 %) a nejméně zastoupenou příjmovou kategorií byla 46 000 Kč a více (1 %).

**Obr. 5.15: Měsíční příjem**



*Zdroj: Vlastní zpracování*

## **5.2 Vyhodnocení očekávaných výsledků**

### **Předpokládaný výsledek č. 1: Více než polovina dotázaných zákazníků nebude spokojena s poskytovanými službami**

Je známo, že většinou nespokojený zákazník dělá dané společnosti špatnou reklamu, tedy šíří o této společnosti negativní reference a informace. Dále je známo, že se negativní ohlasy šíří mnohem rychleji a intenzivněji, než ty kladné. Z tohoto důvodu je hlavním cílem každé společnosti, jež poskytuje služby svým zákazníkům, co možná je nejvíce uspokojit.

První předpokládaný výsledek můžeme vyhodnotit na základě dvou otázek, a to osmou a desátou otázkou. U otázky č. 8 je patrné, že zákazníci odpověděli ve dvou možnostech, a to, že jsou spokojeni, a nebo že spokojeni nejsou. U této otázky uvedlo 81 % respondentů spokojenost s poskytovanými službami. U otázky č. 10 můžeme předpokládat spokojenost s poskytovanými službami, protože se zákazníci opět vrátí. Na tuto otázku odpovědělo 70 % všech dotázaných respondentů. Předpoklad zněl, že více jak polovina dotázaných zákazníků, tedy respondentů nebude spokojena s poskytovanými službami. Tento předpoklad nemůžeme potvrdit. ***Předpokládaný výsledek č. 1 se nepotvrdil.***

### **Předpokládaný výsledek č. 2: Vysoká cena nemá vliv na nespokojenost zákazníků**

V současné době, v době ekonomické krize, kdy mnoho lidí přišlo o práci, muselo mnoho lidí změnit svůj životní standart. Pro mnoho lidí se staly některé výrobky a služby drahými a byli donuceni najít náhradní řešení.

U druhého předpokladu mé bakalářské práce jsem se domníval, že hlavní důvod nespokojenosti zákazníků nebude vysoká cena, a že většina zákazníků bude s cenou poskytovaných služeb spokojena. Tato hypotéza může být hodnocena na základě tří otázek z dotazníků. Jednou z otázek je otázka č. 6, kdy dotázaní zákazníci mohli uvést, co si myslí o ceně v porovnání s kvalitou poskytovaných služeb. Na tuto otázku odpovědělo 19 % respondentů, a to, že je cena vysoká vůči kvalitě služeb. Dále lze daný předpoklad vyhodnotit z otázky č. 7, kdy jsem pokládal respondentům otázku, zda-li by doporučili služby dané společnosti. Pokud uvedli NE, nedoporučili, mohli uvést důvod. Jeden z uvedených důvodů byla právě již zmíněna cena. Další otázka, pomocí které můžeme stanovit výsledek, je třetí otázka, otázka č. 9. Pokud dotázaný zákazník uvedl u předchozí otázky, tedy u osmé otázky, že je nespokojen s poskytovanými službami, pokračoval následující otázkou. Pokud

ovšem byl spokojen, tuto otázku vynechal. Na otázku č. 8 odpovědělo 19 % dotázaných, a to tak, že jsou nespokojeni. Z těchto dotázaných zákazníků 36 % uvedlo, že nejzávažnějším důvodem nespokojenosti je právě cena oprav.

Na základě vyhodnocení těchto otázek můžu říci, že hlavním aspektem nespokojenosti zákazníků společnosti BONO auto s. r. o. je vysoká cena za poskytované služby.

***Předpokládaný výsledek č. 2 se nepotvrdil.***

### **Předpokládaný výsledek č. 3: Dotazovaných zákazníků, kteří by doporučili poskytované služby svým známým, nebude více než polovina.**

V současné době, kdy lidé kladou velký význam na reference jiných lidí, a obzvláště na doporučení svých známých, se dá předpokládat, že právě lidé, kterým byla doporučena tato společnost, navštíví právě tento autosalón.

K této hypotéze se vztahuje právě otázka č. 7. Odpovědělo na ni 17 % respondentů, a to tak, že by danou společnost nedoporučili. Z toho vyplývá, že 83 % dotázaných zákazníků by doporučilo tuto společnost a její služby.

Tento předpoklad nelze přijmout, protože 83% je více než polovina dotazovaných zákazníků.

***Předpokládaný výsledek č. 3 se nepotvrdil.***

### **Předpokládaný výsledek č. 4: Dotázané ženy neupřednostní při výběru automobilu spolehlivost před vzhledem**

Je všeobecně známo, že ženám zaleží především na vzhledu. Na základě toho usuzuji, že ženy upřednostňují vzhled vozu před značkou, spolehlivostí, cenou apod.

Při analýze výsledků mého marketingového výzkumu jsem zjistil, že to není až taková pravda. Ženám sice zaleží na vzhledu více než mužům, ale než vzhled je pro ně přednější spolehlivost a cena. Ženy ohodnotily daná kritéria při výběru automobilu následovně: nejdůležitější je pro ně spolehlivost, cena, a až na třetím místě je vzhled.

Z těchto výsledků můžu konstatovat, že můj původní předpoklad, že ženy neupřednostní spolehlivost před vzhledem, se nepotvrdil.

***Předpokládaný výsledek č. 4 se nepotvrdil.***

### **Předpokládaný výsledek č. 5: Společnost BONO auto s.r.o. nenavštíví více žen než mužů**

Jak již bylo zmíněno výše v kapitole 2.2.3, muži jsou nejčastějšími zákazníky na automobilovém trhu. Kupujícím na tomhle trhu je opět především muž. Automobil je tradičně spojován s mužským pohlavím, v minulosti byl automobil hlučný, špinavý, železný stroj, který muž ovládal. Především muži jsou hlavním řidičem nejčastěji používaného automobilu a také najedou více kilometrů.[29]

Z tohoto hlediska předpokládám, že také muži budou hlavními návštěvníky společnosti BONO auto s.r.o.

K tomuto předpokladu mohu použít otázku č. 12, kde respondenti uváděli své pohlaví. Z prováděného výzkumu lze dojít k závěru, že společnost navštěvuje více mužů než žen a to v poměru 66 % pro muže a 34 % pro ženy.

Z těchto výsledků se můj prvotní předpoklad potvrdil. Společnost BONO auto s.r.o. navštíví více mužů než žen.

***Předpokládaný výsledek č.5 se potvrdil.***

## **6 Návrhy a doporučení na zkvalitnění poskytovaných služeb**

V bakalářské práci bylo hlavním cílem zjistit míru spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami společnosti BONO auto s.r.o. Dalším úkolem bylo navrhnout možná opatření ke zvýšení míry spokojenosti zákazníků. K vytváření návrhů a doporučení pro získání lepší míry spokojenosti zákazníků budu vycházet z informací získaných samotným výzkumem a následnou analýzou tohoto výzkumu.

### **6.1 Závěr analýzy**

Výzkumem se potvrdilo, že společnost, již zmíněna výše, poskytuje svým zákazníkům kvalitní služby na vysoké úrovni. Po vyhodnocení všech otázek týkajících se právě spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami BONO auto s.r.o. vyšlo z dotazování najevo, že zákazníci byli se službami této společnosti spokojeni. Největším důvodem jejich nespokojenosti byla především cena poskytovaných služeb.

Na základě analýzy výsledků výzkumu, tedy páté kapitoly, jsem navrhl možná doporučení, jejichž cílem je odstranit nedostatky a tím zvýšit spokojenost zákazníků. Jak již bylo zmíněno výše, spokojený zákazník se rád vrací ke společnosti, se kterou je spokojen a poskytuje o ní kladné reference. Odstranění těchto nedostatků může vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami autosalónu a autoservisu BONO auto s.r.o.

### **6.2 Návrhy a doporučení vycházející ze získaných výsledků marketingového výzkumu**

Tyto návrhy a doporučení se budou týkat celé společnosti BONO auto s.r.o. Některé doporučení budou rozděleny do určitých oblastí marketingového mixu služeb.

#### **6.2.1 Cena**

Z výsledků výzkumu prováděného v rámci bakalářské práce je zřejmé, že největší podíl na nespokojenosti zákazníků je právě vysoká cena. I když se většině zákazníků (75 % dotázaných) zdála cena odpovídající kvalitě poskytovaných služeb, našli se i takoví, kterým se cena zdála vysoká (19 %). Společnost si uvědomuje, že zákazníka na prvním místě zajímá právě cena. Tento údaj dokládají i další výsledky prováděného výzkumu, kdy dotazovaní zákazníci volili, které faktory je ovlivňují při výběru automobilu. Již zmíněná cena se umístila na druhém místě (66 %), hned za spolehlivostí (72 %).

To, že se zdála cena za poskytované služby vysoká, je možná dáno i tím, že díky celosvětové finanční krizi mnoho lidí přišlo o práci a muselo změnit dosavadní styl života.

Proto navrhuji nepatrné snížení cen za poskytované servisní služby a nadále sledovat vyvíjející se trh a cenu tomuto trhu přizpůsobovat.

Společnost si uvědomuje skutečnost, že cena je vysoce ovlivnitelná. Na základě toho firma nabízí řadu akčních nabídek, jako jsou Eko-prohlídky, jarní nebo zimní servisní akce, řadu slev (viz. příloha č. 9, 10, 11 a 12) apod..

Tyto akční nabídky mohou upoutat pozornost nejen stávajícím zákazníkům, ale mohou přilákat potencionální, popř. jednorázové návštěvníky. V rámci těchto akcí je zavedena reklama v rozhlasu, reklama na billboardech, na internetových stránkách společnosti BONO auto s.r.o. a Renault ČR a.s.. Stávajícím zákazníkům chodí do schránek informace o těchto výhodných akcích. Ohledně propagace firmy bych společnosti doporučil, aby natiskla letáčky o daných akcích a nechala je roznést po okolí společnosti i těm lidem, kteří doposud nejsou zákazníky. Navrhoval bych také rozesílat informační e-maily stávajícím zákazníkům, kteří poskytli společnosti BONO auto s.r.o. své e-mailové adresy a chtějí být informováni o akcích prostřednictvím elektronické pošty. Tento způsob marketingové komunikace je díky své finanční náročnosti výhodnou cestou pro společnost jak levně a skoro nenákladně kontaktovat své zákazníky.

### **6.2.2 Produkt**

V oblasti prodeje nových i starších vozů má společnost pestrou nabídku. Nabízí svým zákazníkům jak nové vozy, tak ojeté. Společnost je schopna dodat všechny modely osobních, sportovních i užitkových vozů značky Renault a Dacia. Společnost BONO auto s.r.o. nabízí svým zákazníkům i řadu ojetých vozů. Dále nabízí i vykoupení vozu na protiúčet. Tuto službu mohou využít především lidé, kteří se rozhodli nahradit svůj starý automobil novým. Společnost vůz odkoupí a zákazníkovi tuto částku odečte od ceny nového automobilu.

Hlavní oblastí, a pro autosalón velmi důležitým oddělením, je právě servis. Ten přináší společnosti poměrně velké zisky. To dokládá i otázka mého výzkumu, kde 52 % dotázaných zákazníků uvedlo, že navštívili společnost právě za účelem servisu. K těmto 52 % dotázaných můžeme dále připočítat i zákazníky, kteří navštívili společnost za účelem emisní kontroly, popř. geometrii kol. Výsledný počet je 61 % zákazníků ze všech dotázaných. Další informací z prováděného výzkumu je fakt, že 72 % respondentů navštívilo společnost za poslední dva roky a 28 % respondentů nikoliv. Z tohoto zjištění můžu navrhnout větší informovanost a zvýšení již zmíněné propagace všech akcí a slev.

Se společností je nespokojeno 18 % dotázaných respondentů, z toho byla většina nespokojena s již zmíněnou cenou, ale byli i jiné důvody nespokojenosti. A právě na ně by se měla firma co nejvíce zaměřit a věnovat se jejich minimalizaci. Nespokojenost zákazníků je dále dána dobou oprav. Proto bych navrhoval zdokonalit lepší informovanost zákazníků o délce oprav a větší množství automobilů k zapůjčení. V současné době má společnost pět náhradních automobilů, které propůjčuje svým zákazníkům za 1 Kč/1 den. Doporučil bych tento počet zvýšit, a tím by zákazníkům nevadila delší doba opravy.

Dále společnost svým zákazníkům nabízí možnost odvozu k nejbližší autobusové či vlakové zastávce, přivolání taxi služby nebo jiného odvozu, či odvoz do centra Nového Jičína. Jakmile je vůz opraven, zaměstnanci kontaktují zákazníky a přijedou pro ně na smluvené místo.

Někteří dotázaní zákazníci uvedli jako důvod nespokojenosti špatně provedený servis. K tomuto aspektu nespokojenosti bych jen doporučil nadále zajišťovat odborné školení pro zaměstnance.

### **6.2.3 Komunikace**

Komunikace pro společnost je velmi důležitá. Na základě prováděného výzkumu jsem došel k závěru, že 59 % zákazníků si svůj vůz zakoupilo u společnosti BONO auto s.r.o. (Renault KFK s.r.o.) a 41 % zákazníků svůj vůz zakoupilo jinde. Firmě bych navrhoval, aby více komunikovala se svými zákazníky a dávala jim své vizitky bez požadání. Při návštěvě společnosti z důvodu servisu by zákazník měl dostat vizitku s kontaktními údaji. Tento postup firma už dlouho praktikuje, poskytuje vizitky bez požadání a žádá zákazníka o jeho telefonní číslo v případě potřebného kontaktu.

Dalším způsobem komunikace firmy je pomocí reklamy, informačních letáků a e-mailů o probíhajících akcích. Reklama probíhá v rádiu Kiss Morava. K tomuto druhu komunikace nemám žádné výhrady, jen bych doporučil zintenzivnit četnost opakování nebo tuto reklamu rozšířit i do jiných rádií. Tím se tato společnost dostane více do podvědomí potencionálním zákazníkům.

Dalším možným způsobem komunikace je reference stávajících zákazníků svým známým, tzn. potencionálním zákazníkům. Z uskutečněného výzkumu uvedlo 83 % respondentů, že by společnost doporučili. Z tohoto pohledu bych společnosti doporučil, aby všem svým zákazníkům, kteří firmu doporučí, umožnila 10% slevu na další návštěvu.

Z pohledu marketingové komunikace nemám žádné výčitky, společnost se dobře dostává do podvědomí svým potencionálním i stávajícím zákazníkům. Účastní se různých



akcí, jako je Podbeskydský autosalón, dny obcí, Tuningshow Kopřivnice nebo propůjčuje své automobily komisařům Valašské Rallye, pořádá Den otevřených dveří a další reklamní akce. BONO auto s.r.o. se dále propaguje jako sponzor týmu ledního hokeje Nového Jičína, kde o přestávkách prezentuje vozy Renault a Dacia (viz. příloha č. 13).

#### **6.2.4 Lidský faktor**

Lidský faktor je v marketingovém mixu důležitý. Z pohledu zákazníků je chování a profesionalita pracovníků hodnoceno nejlépe. Tyto výsledky mohou být pro vedení společnosti potěšující. Vedení firmy by se mělo snažit tento stav udržet co nejdéle, případně motivovat své zaměstnance, např. zvýšením odměn. Chování a profesionalita nebyla hodnocena celými 100 %, a proto bych navrhoval, aby společnost kontrolovala chování a jednání svých pracovníků.

Firma také zavedla potřebné prvky ke zlepšení image a prezentování firmy, např. jednotné sladění pracovníků do firemních oděvů s logem Renault.

#### **6.2.5 Materiální předpoklady**

Provozovna v Novém Jičíně na ulici Malostranská má velmi dobré umístění, nachází se u frekventovaného tahu z Opavy na Nový Jičín, což je kousek od centra Nového Jičína. U provozovny v Novém Jičíně se nachází Stanice technické kontroly Ritz s.r.o., čerpací stanice pohonných hmot Slovnaft, mycí box a čerpací stanice LPG. Druhá pobočka, nově otevřená ve Frýdku-Místku, se nachází na ulici Beskydská, hned u hlavního tahu z Ostravy na Frýdlant nad Ostravicí. Obě tyto pobočky by měli být dobře viditelné a značené pro nové zákazníky, aby ti věděli, jak se k těmto autosalónům a autoservisům dostanou.

Vzhled společnosti je uspokojivý, dotázaní zákazníci ho hodnotili průměrnou známkou 2,20. Tato známka byla ovšem druhá nejhorší. Vzhled této pobočky lze vidět v příloze č. 15. S osobního hlediska se mi prostory společnosti líbí, vybavení se stále modernizuje a obnovuje a společnost má v plánu zmodernizovat exteriér firmy. Vzhled uvnitř této společnosti na mě působí příjemným dojmem. Zákazníci mají možnost počkat na drobnější opravy přímo v prostorách společnosti, jež jsou vybaveny příjemnými a pohodlnými křesly (viz. příloha č. 17). Pro zpříjemnění čekání hraje hudba a v pozadí běží reklamní videa na TV. Čekajícím zákazníkům je poskytnuta káva, popř. čaj zdarma.

## 7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků s poskytovanými službami společnosti BONO auto s.r.o. Ke stanovení úrovně spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami jsem využil marketingového výzkumu. Zaměřil jsem jej na spokojenost zákazníků se službami, které firma poskytuje a spokojenost s cenami za tyto služby. Dotazování probíhalo osobní formou pomocí dotazníků. Po jejich vyhodnocení bylo možné stanovit míru nespokojenosti a možnost se jí zabývat. Ta poukázala na hlavní důvody nespokojenosti návštěvníků. Dalším mým úkolem bylo společnosti navrhnout doporučení na zlepšení poskytovaných služeb, a tím zvýšit míru spokojenosti.

Na úvod jsem se zaměřil na charakteristiku podniku BONO auto s.r.o., zabýval jsem se představením této společnosti, jejím vznikem, vývojem a nabízenými službami, poté jsem se orientoval na charakteristiku mezoprostředí a makroprostředí. Tyto prostředí mají na vývoj a chod společnosti důležitý význam. Následující kapitolu jsem věnoval teorii spokojenosti zákazníků, měření jejich spokojenosti a míře této spokojenosti. Poté jsem se zaměřil na přípravu a realizaci marketingového výzkumu, následnou analýzu výsledků a očekávaných předpokladů. Na základě této analýzy jsem mohl navrhnout popř. doporučit, způsoby, jak zvýšit míru spokojenosti zákazníků.

Z výsledků získaných v mém marketingovém výzkumu se domnívám, že společnost má na trhu s automobily dobré jméno a postavení. Na základě získaných údajů a následného vyhodnocení byla spokojenost s poskytovanými službami vysoká (80 %). Jediným závažným aspektem nespokojenosti byla vysoká cena těchto služeb. Ostatní důvody nespokojenosti už nebyly tak významné. Většina dotázaných respondentů (cca 61 %) navštíví autosalón BONO auto s.r.o. za účelem servisní prohlídky popř. měření výfukových emisí nebo geometrie. Dále jsem zjistil, že 72 % zákazníků, kteří se účastnili mého výzkumu, navštívili společnost minimálně jednou za poslední dva roky. Dotázaní zákazníci kladně hodnotili především chování a vystupování pracovníků a kvalitu oprav. Cena v porovnání s kvalitou poskytované služby se zdála 81 % respondentům přiměřená nebo dokonce nízká. Jako příznivé údaje pro společnost můžeme uvést, že 83 % dotázaných by doporučilo služby svým známým a 70 % dotázaných by opět navštívilo tuto společnost.

Hlavním nedostatkem spokojenosti zákazníků je právě vysoká cena oprav a náhradních dílů, ale nachází se zde i jiné nedostatky. Tyto je potřeba odstranit, aby se zvýšila celková spokojenost s poskytovanými službami. Je také možné přilákat nové, potencionální zákazníky, a to pomocí intenzivnější propagace samotné společnosti nebo více

zviditelnit jednotlivé akce a slevy, čímž se dostat do podvědomí potencionálním zákazníkům a přilákat je. Důležitá je motivace stávajících zákazníků, aby informovali a přilákali nové klienty z okruhů svých známých a rodinných příslušníků. Jako motivační prvky by se daly použít získání 10% slevy na veškeré služby, pokud doporučí BONO auto s.r.o. svým známým nebo reklamní dárky v podobě tužek, přívěšků, hrníčků apod. Nutností je pokračovat v proškolení svých pracovníků, aby kvalita oprav neklesala, ale naopak, aby co nejvíce rostla.

Zjištění a následné vyhodnocení spokojenosti zákazníků je pro podnik velmi důležité nejen z pohledu získání informací o tom, co si zákazník myslí, jak je spokojen se službami a následného zlepšení, ale také upevnění umístění a posílení image společnosti na automobilovém trhu.

Doufám, že výsledky samotného výzkumu a celkově i tato bakalářská práce bude přínosem pro společnost BONO auto s.r.o., a pomůže jí ke zvýšení spokojenosti zákazníků a přilákání nových.

## Seznam použité literatury

### ➤ Knižní zdroje

- [1] BURNETT, Ken, NEVRLÁ, Eva. *Klíčoví zákazníci a péče o ně*, 1.vyd. Praha: Computer Press, a.s., 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 2.vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 1997. 157s. ISBN 80-210-1681-7.
- [3] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] GLANZ, A. Barbara; ŠÁLEK, Miloslav. *Jak získat věrné zákazníky*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.
- [5] HORREL, Edward, KÁLOVÁ, Jana. *Zákaznická věrnost*, 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 152 s. ISBN 80-251-1905-1
- [6] CHLEBOVSKÝ, Vít, CRM – Řízení vztahů se zákazníky, 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*, 9.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 80-247-1545-2
- [9] KOZEL, Roman a kol.. *Moderní marketingový výzkum*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*, 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 336 stran. ISBN 80-7261-110-0
- [11] NOVÝ, Ivan, PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [12] PAYNE, Adrian; DOBEŠOVÁ, Veronika. *Marketing služeb*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247s. ISBN 80-247-0051-4.
- [13] SCHIFFMAN, Leong G.; KANUK, Leslie Lazar; JUNGSMANN, Vilém. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633s. ISBN 80-251-0094-4.
- [14] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlení k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, JANEČKOVÁ, Lidmila, *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN – 80-7169-995-0.

- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 80-247-2721-9.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol.. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Fortuna, 2003. 165 s. ISBN 80-7168-668-9.

➤ **Internetové zdroje**

- [18] Měření spokojenosti zákazníka [online]. 2008. [cit. 2008-03-03]. Dostupné z WWW: [www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228](http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228).
- [19] Měření spokojenosti zákazníka [online]. 2008. [cit. 2008-06-02]. Dostupné z WWW: <http://www.komora-khk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf>.
- [20] Wikipedia – Wikipedia-otevřená encyklopedie [online]. 2010. [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/>
- [21] Renault ČR – oficiální stránky Renault ČR a.s. [online]. 2010. [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://www.renault.cz/>
- [22] BONO auto – oficiální stránky BONO auto s.r.o. [online]. 2010 [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://www.bonoauto.cz/>
- [23] Informační server českého soudnictví [online]. 2010. [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/>
- [24] busniss.center.cz [online]. 2010. [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://busniss.center.cz/>
- [25] ČSÚ – Český Statistický Úřad [online]. 2010. [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/>
- [26] MPSV ČR – Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR [online]. 2010. [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/cs/>
- [27] Mapy – seznam.cz [online]. 2010 [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://www.mapy.cz/>
- [28] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Spotřební role žen a mužů* [online]. Praha, konference „Gender a marketing“, 2007. [cit. 2007-11-28]. Dostupný z WWW: [http://www.genderstudies.cz/download/Gender\\_a\\_marketing.ppt](http://www.genderstudies.cz/download/Gender_a_marketing.ppt)
- [29] Spotřební trh/Business trh [online]. 2006 [cit. 2006-10-18]. Dostupné z WWW: [http://portal.vsp.cz/files/katedry/katedra%20PMO/typy\\_vyzkumu.pdf](http://portal.vsp.cz/files/katedry/katedra%20PMO/typy_vyzkumu.pdf)
- [30] Renault, o automobilce [online]. 2010 [cit. 2010-04-22]. Dostupné z WWW: <http://www.renaultcz.info/about.html>

## Seznam zkratek a symbolů

a. s. – akciová společnost

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

Bc. – bakalář

cca – zhruba

CO<sub>2</sub> – oxid uhličitý

č. – číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

g – gram

ISO – Mezinárodní organizace pro normalizaci (International Organization for Standardization) – normy

Kč – koruna česká

km – kilometr

km<sup>2</sup> – kilometr čtvereční

LPG – Zkapalněný ropný plyn (Liquefied Petroleum Gas) – alternativa pohonných hmot

MS – Microsoft

např. - například

PSČ – poštovní směrovací číslo

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SME – stanice měření emisí (emise výfukových plynů)

STK – stanice technické kontroly

tj. – to je

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvané

viz. - více

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....  
Tomáš Šichor

Tomáš Šichor  
L. Mašínové 323,  
742 45 Fulnek

# Seznam obrázků a tabulek

## Obrázky

Obr. 3.1: Hodnocení spokojenosti zákazníka .....	17
Obr. 3.2: Model D-S .....	21
Obr. 3.3: Vztahy mezi hypotetickými proměnnými modelu ECSI .....	22
Obr. 5.1: Zakoupení automobilů u BONO auto s.r.o. ....	31
Obr. 5.2: Ovlivňující aspekty při výběru automobilu.....	32
Obr. 5.3: Důvod návštěvy společnosti BONO auto s.r.o.....	33
Obr. 5.4a: Návštěvnost společnosti za poslední 2 roky.....	34
Obr. 5.5a: Hodnocení služeb BONO auto s.r.o. ....	36
Obr. 5.6: Cena vs. kvalita .....	37
Obr. 5.7: Doporučení společnosti svým přátelům a známým.....	38
Obr. 5.8: Spokojenost se službami .....	39
Obr. 5.9: Aspekty nespokojenosti.....	40
Obr. 5.10: Další opravy automobilů .....	41
Obr. 5.11: Ochota překonat vzdálenost kvůli poskytovaným službám .....	41
Obr. 5.12: Pohlaví.....	42
Obr. 5.13: Věkové skupiny.....	43
Obr. 5.14: Dosažené vzdělání.....	44
Obr. 5.15: Měsíční příjem.....	44

## Tabulky

Tab. 2.1: Infrastruktura silniční dopravy .....	12
Tab. 2.2: Složení a počet obyvatel k 1. 1. 2009.....	13
Tab. 2.3: Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji k 1. 1. 2010 .....	14
Tab. 4.1: Časový harmonogram .....	29



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: [www.bonoauto.cz](http://www.bonoauto.cz)

Příloha č. 2: Nabídka nových vozů Renault

Příloha č. 3: Nabídka ojetých vozů společnosti BONO auto s.r.o.

Příloha č. 4: Organizační schéma společnosti BONO auto s.r.o. (provozovna Nový Jičín)

Příloha č. 5: Dotazník

Příloha č. 6: Absolutní a relativní četnosti

Příloha č. 7: Grafy

Příloha č. 8: Grafy věrnosti

Příloha č. 9: Akční nabídka Březen

Příloha č. 10: Akční nabídka Duben

Příloha č. 11: Eko prohlídka

Příloha č. 12: Akční nabídka užitkových vozů

Příloha č. 13: Sponzor ledního hokeje HC Nový Jičín

Příloha č. 14: Certifikát ČSN EN ISO 9001:2001

Příloha č. 15: Vizitka společnosti

Příloha č. 16: Vzhled společnosti BONO auto s.r.o.

Příloha č. 17: „Koutek“ pro čekající zákazníky

Příloha č. 18: Mapa



THALIA



- Home
- Prodej nových vozů
- Prodej - akční ceny
- Prodej ojetých vozů
- Předváděcí jízda
- Servis
- STK
- Náhradní díly
- Organizační schéma NJ
- Bezpečnost
- Financování
- Dotace EU
- Profil firmy
- Galerie
- Kontakt
- Napište nám
- Kde nás najdete

Vítejte na stránkách firmy BONO auto s.r.o.!



Společnost BONO auto s.r.o. je koncesionářem vozů Renault a Dacia.

Svým působením je jedním z největších prodejců na Severní Moravě.

Nabízíme autorizovaný servis s mechanikou, karosářskou a lakovač dílnou. Poskytujeme širokou škálu originálních náhradních dílů a příslušenství.

#### Autosalon

Všechny srdečně zveme na autosalon, který se uskuteční 1.a 2. května 2010 na zimním stadioně v Novém Jičíně



#### Eko prohlídka v našem servise

Den otevřených dveří. Tato akce již proběhla a proto si Vám dovolueme nabídnout foto >>> zde <<<



#### NOVINKY

##### Renault-klub

Navázali jsme spolupráci s Renault-klubem v Polsku [více zde](#)



##### Akční dubnová nabídka

[více zde](#)























##### Březenová akční nabídka !!!

[více zde](#)







## Příloha č. 2: Nabídka nových vozů Renault



### ➤ Osobní vozy

OSOBNÍ VOZY		UŽITKOVÉ VOZY		SPORTOVNÍ VOZY	
BEZ DPH / S DPH <input type="button" value="s DPH"/> <input type="button" value="▼"/>					
 NOVÉ TWINGO	 NOVÉ CLIO	 NOVÉ CLIO GRANDTOUR	 NOVÉ CLIO STORIA	 NOVÁ THALIA	 GRAND MODUS
 NOVÉ KANGOO	 NOVÝ MÉGANE	 NOVÝ MÉGANE COUPÉ	 NOVÝ MÉGANE GRANDTOUR	 FLUENCE	 NOVÝ SCÉNIC
 NOVÝ GRAND SCÉNIC	 NOVÁ LAGUNA	 NOVÁ LAGUNA GRANDTOUR	 NOVÁ LAGUNA COUPÉ	 KOLEOS	 ESPACE
 TRAFIC	 MASTER				

### ➤ Užitkové vozy

OSOBNÍ VOZY		UŽITKOVÉ VOZY		SPORTOVNÍ VOZY	
BEZ DPH / S DPH <input type="button" value="bez DPH"/> <input type="button" value="▼"/>					
 NOVÉ CLIO STORIA VAN	 NOVÉ KANGOO EXPRESS	 TRAFIC	 MASTER		











### ➤ Sportovní vozy

OSOBNÍ VOZY	Užitkové vozy	SPORTOVNÍ VOZY
BEZ DPH / S DPH <input type="button" value="s DPH"/> <input type="button" value="▼"/>		
 TWINGO RENAULT SPORT	 NOVÉ CLIO RENAULT SPORT	

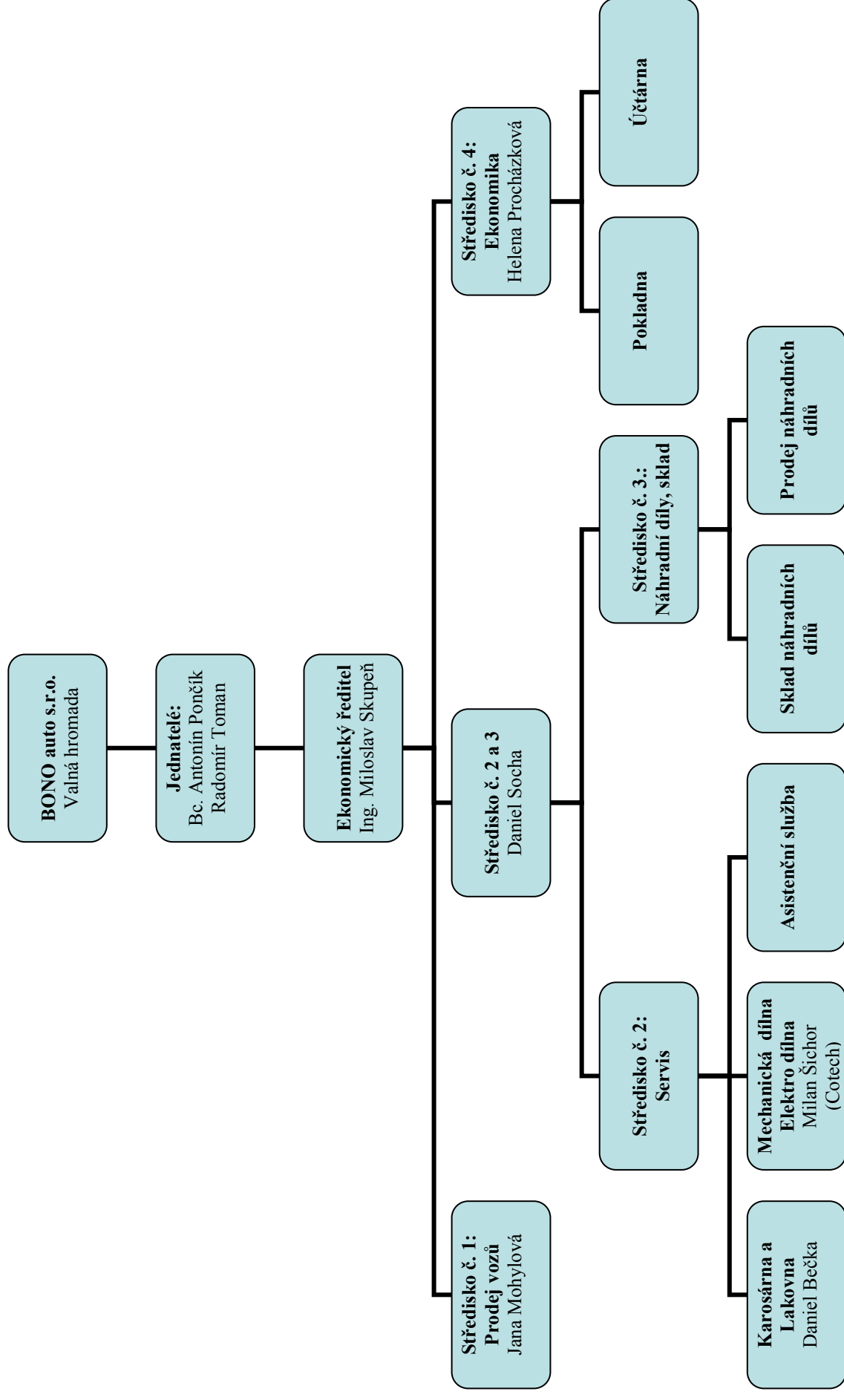
### Příloha č. 3: Nabídka ojetých vozů společnosti BONO auto s.r.o.

Značka:	Palivo:	Cena od:	do:	Rok od:	do:
*** Nerozhoduje ***	*** Nerozhoduje ***				

Vyhledej vozidla dle výběru

	<b>DACIA SANDERO 1,6 Hatchback 5-dv.</b> r.v. 2010, Benzín, šedá tm. metalíza, 100 km Předváděcí vozidlo bez registrace v TP. Záruk...	<b>239 900,- Kč</b>
	<b>IVECO TRAKKER Sklápěcí vůz 2-dv.</b> r.v. 2008, Diesel, červená, 136 000 km Vozidlo k okamžitému použití. Plná výbava.	<b>2 250 000,- Kč</b> Pevná, možnost financování leasí
	<b>MAZDA 5 1,8 MPV 5-dv.</b> r.v. 2006, Benzín, černá metalíza, 251 793 km	<b>249 900,- Kč</b>
	<b>NISSAN ALMERA 1,4 16V Sedan/Limuzína 4-dv.</b> r.v. 1999, Benzín, stříbrná metalíza, 136 300 km Střešní nosiče	<b>62 900,- Kč</b>
	<b>RENAULT LAGUNA GRANDTOUR Kombi 5-dv.</b> r.v. 2008, Diesel, modrá tm. metalíza, 49 000 km	<b>399 900,- Kč</b>
	<b>RENAULT MODUS GRAND MPV 5-dv.</b> r.v. 2009, Diesel, stříbrná metalíza, 3 100 km	<b>359 900,- Kč</b> Rychlé jednání Sleva
	<b>RENAULT SCENIC MPV 5-dv.</b> r.v. 2001, Diesel, stříbrná metalíza, 105 000 km	<b>109 000,- Kč</b> Pevná
	<b>RENAULT THALIA 1,2 Sedan/Limuzína 4-dv.</b> r.v. 2010, Benzín, béžová tm. metalíza, 500 km	<b>209 900,- Kč</b> s DPH Pevná
	<b>RENAULT THALIA 1,2 16V Sedan/Limuzína 4-dv.</b> r.v. 2006, Benzín, modrá tm., 29 190 km Automobil je k dispozici ve Frýdku-Místku	<b>90 000,- Kč</b>
	<b>JINÁ MEILLER Sklápěcí přívěs 1-dv.</b> r.v. 2006, červená	<b>550 000,- Kč</b>

Příloha č. 4: Organizační schéma společnosti BONO auto s.r.o. (provozovna Nový Jičín)





RENAULT



Příloha č. 5: Dotazník

*Vážený pane, vážená paní,*

jsem studentem 3.ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU , obor Marketing a obchod. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku.

Dotazník je zcela anonymní a veškeré získané údaje budou sloužit jako podklad pro bakalářskou práci a pro účely zdokonalení poskytovaných služeb BONO auto s.r.o.

Prosím o vybrání a označení JEN JEDNÉ Vámi vybrané odpovědi.

Předem Vám děkuji za Vaši ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Tomáš Šichor

1) Zakoupil/a jste si Váš automobil u BONO auto s.r.o. (dříve Renault KFK s.r.o.)?

- a. Ano
- b. Ne

2) Ohodnoťte prosím, jako ve škole, jednotlivé aspekty jak Vás ovlivňují při výběru automobilu.

	1	2	3	4	5
Vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spolehlivost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozsah služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Z jakého důvodu jste právě navštívil/a společnost BONO auto s.r.o.?

- a. Koupě nového vozu
- b. Koupě jetého vozu
- c. Koupě náhradních dílů a příslušenství
- d. Servis
- e. Jiné .....

4) Navštívil/a jste v posledních 2 letech společnost BONO auto s.r.o.? (Pokud ANO, uveďte jak často)

- a. Ano
  - i. 1 x
  - ii. Vícekrát
  - iii. Pravidelně při servisních prohlídkách při najetých km
- b. Ne

5) Prosím ohodnoťte jednotlivá kritéria na stupnici 1-5 jako ve škole.

	1	2	3	4	5
Vzhled a prostředí společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chování a profesionalita pracovníků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita oprav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Řešení reklamací či stížností	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poskytování informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6) Jak hodnotíte ceny vzhledem ke kvalitě služeb?

- a. Cena v porovnání s kvalitou nízká
- b. Cena v porovnání s kvalitou přiměřená
- c. Cena v porovnání s kvalitou vysoká



**RENAULT**



- 7) Doporučil/a by jste BONO auto s.r.o. svým přátelům a známým?
- a. Ano
  - b. Ne (proč) .....
- 8) Jste spokojen/a se servisními službami? (Pokud ANO, přejděte na otázku č. 10)
- a. Ano
  - b. Ne
- 9) Ohodnoťte Vaši nespokojenost čísly 1-5 podle závažnosti (1-nejméně, 5-nejvíce).
- |                                  |                          |
|----------------------------------|--------------------------|
| Špatně provedený servis          | <input type="checkbox"/> |
| Nepřiměřená cena oprav           | <input type="checkbox"/> |
| Dlouhé termíny oprav             | <input type="checkbox"/> |
| Chování a vystupování pracovníků | <input type="checkbox"/> |
| Jiné .....                       | <input type="checkbox"/> |
- 10) Na jakých místech, podle svých zkušeností, si příště necháte opravit Váš vůz?
- a. Opět v BONO Auto s.r.o.
  - b. V jiném autorizovaném servise Renault
  - c. V soukromé dílně/servise
  - d. Jiné .....
- 11) Jak velkou vzdálenost jste ochotni překonat kvůli službám BONO auto s.r.o.?
- a. 0 – 10 km
  - b. 11 – 20 km
  - c. 21 – 30 km
  - d. 31 km a více
- 12) Jaké je Vaše pohlaví?
- a. Muž
  - b. Žena
- 13) Jaký je Váš věk?
- a. 18 – 28 let
  - b. 29 – 39 let
  - c. 40 – 50 let
  - d. 51 – 61 let
  - e. 62 let a více
- 14) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a. Základní
  - b. Vyučen/a
  - c. Středoškolské
  - d. Vysokoškolské
  - e. Jiné .....
- 15) Jaký je Váš měsíční příjem?
- a. Do 15 000 Kč
  - b. 16 000 – 25 000 Kč
  - c. 26 000 – 35 000 Kč
  - d. 36 000 – 45 000 Kč
  - e. 46 000 Kč a více

*Ještě jednou děkuji za Vaší ochotu a čas.*



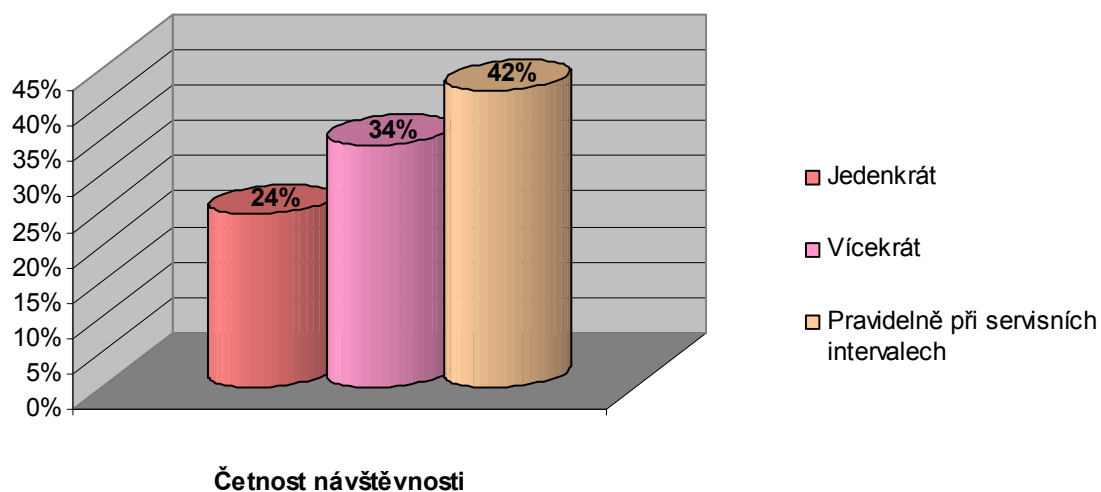




## Příloha č. 7: Grafy

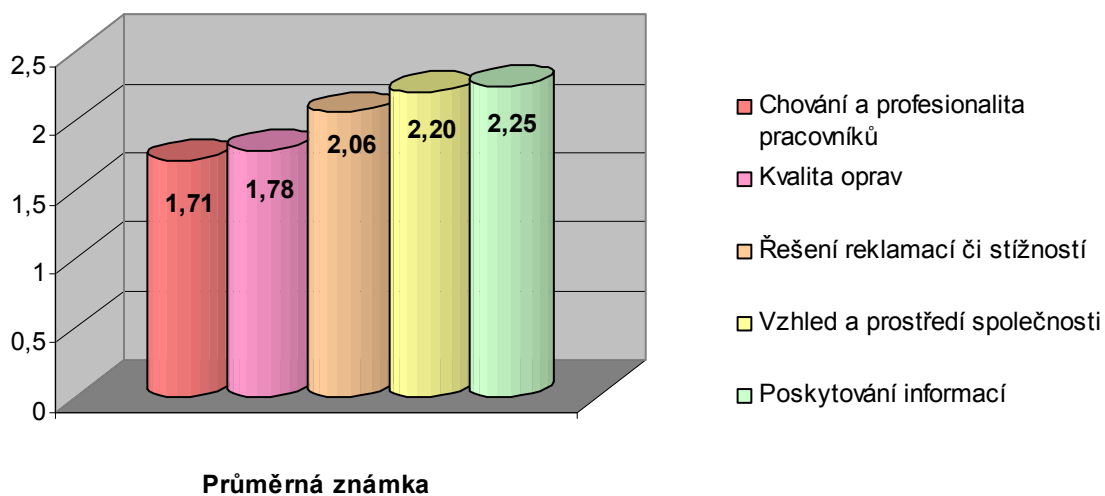
### Graf návštěvnosti

Obr. 5.4b: Graf návštěvnosti



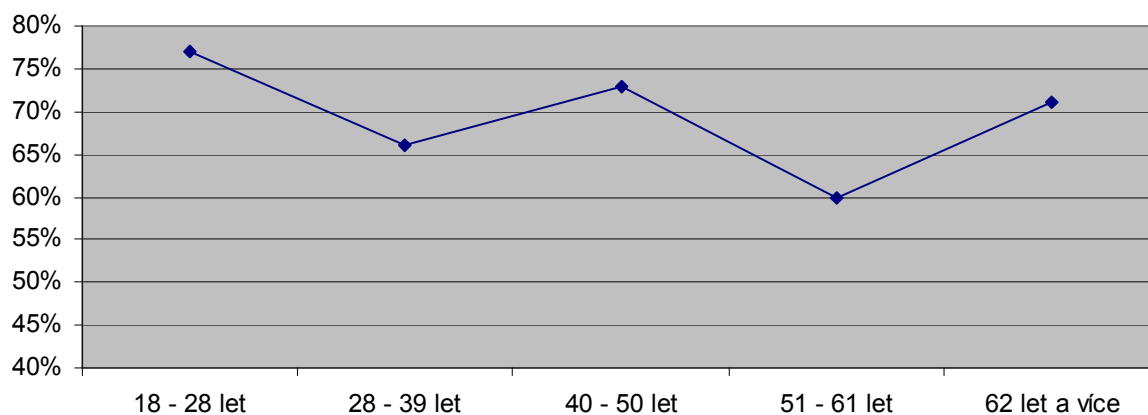
### Graf průměrných známek hodnocení

Obr. 5.5b: Graf průměrných známek hodnocení

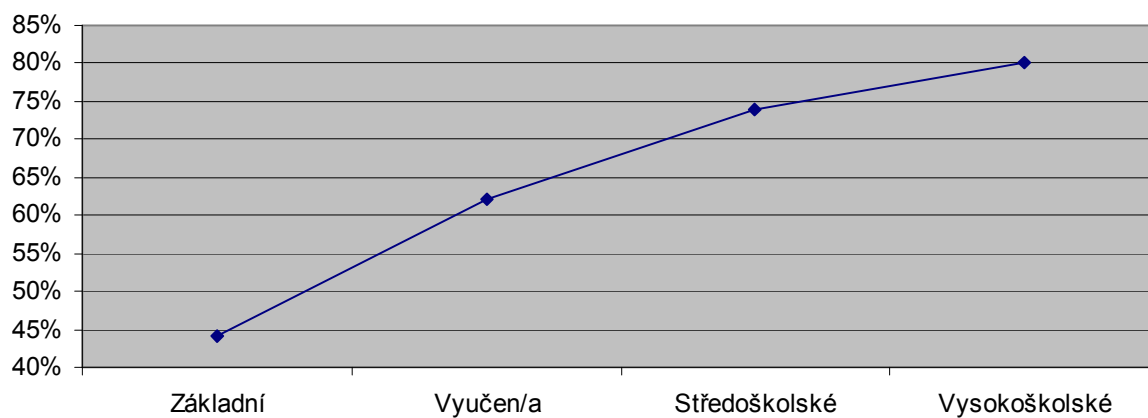


Příloha č. 8: Grafy věrnosti zákazníků na věku, vzdělání a měsíčních příjmech

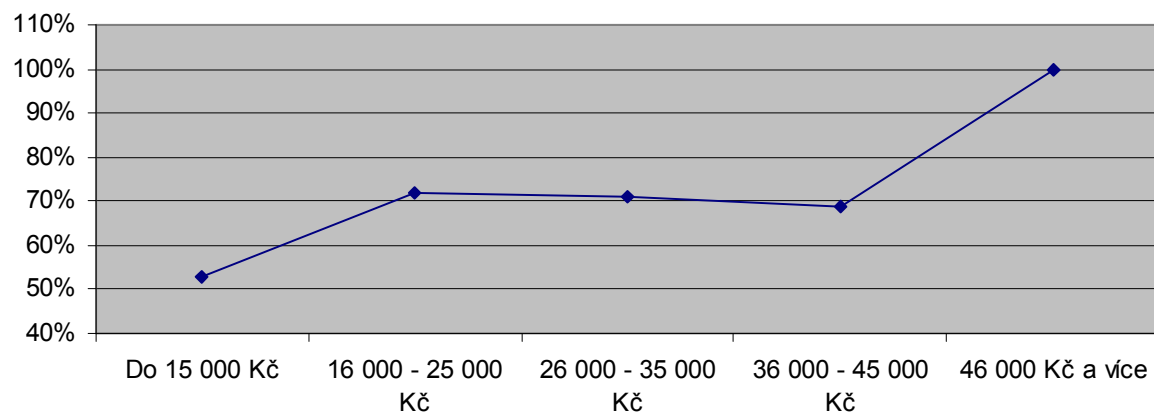
### Věk v závislosti na opětovné návštěvě



### Vzdělání v závislosti na opětovné návštěvě



### Měsíční příjem v závislosti na opětovné návštěvě





## AKČNÍ NABÍDKA



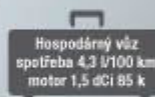
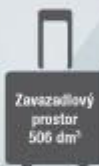
AKČNÍ NABÍDKA **BŘEZEN**



### RENAULT THALIA JÍŽ OD **139 900 Kč**

Verze Privilege již od 179 900 Kč

- klimatizace
- autorádio CD/MP3
- elektricky ovládaná přední okna a zpětná zrcátka



**4**  
ROKY  
záruka  
100 000 km\*

#### RENAULT CLIO

JÍŽ OD **169 900 Kč**

Limitovaná série Extreme

- klimatizace
- elektricky ovládaná přední okna
- mlhové světlomety
- kožený volant

JÍŽ OD 194 900 Kč



**5**  
LET  
záruka  
100 000 km\*

#### RENAULT MEGANE GENERATION

JÍŽ OD **249 900 Kč**

- klimatizace
- 6 airbagů
- tempomat s omezovačem rychlosti



**5**  
LET  
záruka  
100 000 km\*

#### RENAULT LAGUNA

JÍŽ OD **379 900 Kč**

Laguna Dynamique 2,0 dCi 150 k

JÍŽ OD 499 900 Kč

- dvouzónová aut. klimatizace
- bi-xenonové světlomety
- integrovaný navigační systém Carminat TomTom
- 17" disky z lehké slitiny
- zadní parkovací senzor

VÍCE INFORMACÍ



## AKČNÍ NABÍDKA



# LÍBÍ, LÍBÍ, LÍBÍ...

- klimatizace, tempomat, 6 airbagů
- ESP, ABS
- variabilita vnitřního prostoru
- navigace Carminat TomTom\*



VÍCE  
INFORMACÍ

... A PROTO HO CHCI!

**RENAULT MÉGANE GRANDTOUR JIŽ OD 289 900 Kč**



**MÉGANE COUPÉ**  
JIŽ OD 324 900 Kč



**MÉGANE GENERATION**  
JIŽ OD 249 900 Kč



**SCÉNIC**  
JIŽ OD 349 900 Kč



**GRAND SCÉNIC**  
JIŽ OD 364 900 Kč

**PŘI FINANCOVÁNÍ S RENAULT FINANCE ZÍSKÁTE:**

- prodlouženou záruku na 5 let zdarma
- povinné ručení zdarma po celou dobu financování

Ceny platí od 1. 4. do 30. 4. 2010 při financování s Renault Finance. Záruka 5 let nebo 100 000 km (platí ta z podmínek, která nastane dříve) při financování s Renault Finance.\* Nabízen jako výbava na přání. Vyobrazení vozidel je pouze ilustrativní.





**EKO PROHLÍDKA PRO ZELEŇJŠÍ PŘÍRODU**  
**JARNÍ SERVISNÍ AKCE, 15. 3. – 30. 4. 2010**

**RENAULT**  
**SERVIS**

DRIVE THE CHANGE



**EKO PROHLÍDKA PRO ZELEŇJŠÍ PŘÍRODU**

PROHLÍDKOU A VČASNÝM ODHALENÍM ŠPATNÉHO STAVU NĚKTERÝCH SOUČÁSTÍ ZAMEZÍTE ZVÝŠENÉ SPOTŘEBĚ PALIVA, A TÍM ZVÝŠENÝM EMISÍM.



KE KAŽDÉ PROHLÍDCE  
DOSTANETE DÁREK -  
SLUNEČNICI, KTEROU SI  
SAMÍ MŮŽETE VYPĚSTOVAT.

> KONTROLA VIDITELNOSTI

> KONTROLA  
VÝFUKOVÉHO POTRUBÍ

> KONTROLA KLIMATIZACE

> KONTROLA OSVĚTLENÍ

> KONTROLA STAVU  
PNEUMATIK

> KONTROLA PODVOZKOVÝCH  
ČÁSTÍ A TLUMIČŮ

> KONTROLA STAVU BRZD



**299 Kč**



# HISTORICKY NEJLEPŠÍ CENA!

**DETAIL AKČNÍ NABÍDKY**





## RENAULT KANGOO

**Nová verze Privilege:**

- integrovaný navigační systém Carminat TomTom
- klimatizace, elektricky ovládaná okna vpředu i vzadu
- střešní lišty a další

**JIŽ OD 245 750 Kč bez DPH**

TESTOVACÍ JÍZDA  
OBJEDNAT BROŽURU  
SESTAVTE SI





## RENAULT KANGOO EXPRESS

- užitečná hmotnost až 800 kg
- úsporné a výkonné motory dCi s průměrnou spotřebou již od 4,9 l/100 km

TESTOVACÍ JÍZDA  
OBJEDNAT BROŽURU  
SESTAVTE SI





## RENAULT TRAFIC

- nákladový prostor 5-8,3 m<sup>3</sup>
- 3-6místná verze
- úsporné a výkonné motory dCi s výkonem 90 - 150 k
- prodloužené intervaly výměny oleje na 30 000 km
- osobní verze pro přepravu až 9 osob
- osobní verze s lůžkovou úpravou

TESTOVACÍ JÍZDA  
OBJEDNAT BROŽURU  
SESTAVTE SI





## RENAULT MASTER

- 8 až 20 m<sup>3</sup> užitého prostoru
- široká nabídka verzí a nepřeberné množství individuálních nástaveb
- osobní verze pro přepravu až 16 cestujících
- prodloužené intervaly výměny oleje na 30 000 km

TESTOVACÍ JÍZDA  
OBJEDNAT BROŽURU  
SESTAVTE SI



Ceny platí při financování s Renault Finance od 1. 3. do 31. 3. 2010. Vybavení vozů je ilustrativní.

# S BONO auto na hokej



HC Nový Jičín - SHK Hodonín



**Společnost BONOauto s.r.o. - koncesionář firem RENAULT a DACIA vás zve  
dne 17.2.2010 v 18:00 na zimní stadion v Novém Jičíně.**

- >> prezentace firmy BONO auto s.r.o.**
- >> představení nového vozu Renault Fluence**

BONO auto s.r.o.  
Malostranská 579  
742 42 Šenov u NJ



[www.bonoauto.cz](http://www.bonoauto.cz)

BONO auto s.r.o.  
Beskydská 2062  
Frýdek-Místek



Příloha č. 14: Certifikát ČSN EN ISO 9001:2001

	<b>DOM - ZO 13, s.r.o., Technická inspekce COS</b> Litomyšlská 1637, CZ 560 02 Česká Třebová, IČ: 252 61 908, www.domzo13.cz, ti@domzo13.cz
Certifikační orgán č. 3104 akreditovaný Českým institutem pro akreditaci, o.p.s. dle ČSN EN ISO/IEC 17021 vydává	
 S 3184	
<b>CERTIFIKÁT</b> č. ZC-07-053/C02 kterým osvědčuje, že subjekt <b>BONO auto s.r.o.</b> Sídlo: Malostranská 579, 742 42 Šenov u N. Jičína, Česká republika IČ: 146 14 812	
vytvořil, uplatnil, udržuje a zlepšuje <b>SYSTÉM MANAGEMENTU JAKOSTI</b> ve shodě s Normativní dokument(y) s požadavky na certifikaci: <b>ČSN EN ISO 9001:2001</b> Systémy managementu jakosti - Požadavky Jiné normativní a související dokumenty: - v následujícím rozsahu: Činnosti/procesy a kategorie výrobků/služeb: <b>Nákup, prodej a servis osobních a užitkových vozů Renault a Dacia.</b> <b>Nákup a prodej originálních náhradních dílů a příslušenství pro vozy značky Renault a Dacia.</b> <b>Nákup, prodej a servis nových a ojetých osobních a užitkových vozů.</b> <b>Nákup a prodej náhradních dílů a autopříslušenství.</b> <b>Zprostředkování finančních produktů souvisejících s prodejem a provozem vozidel.</b> <b>Půjčování náhradních vozidel.</b> Obory dle číselníku NACE/OKEČ: Obchod s motorovými vozidly (kromě motocyklů); Opravy a údržba motorových vozidel (kromě motocyklů); Obchod s díly a příslušenstvím pro motorová vozidla (kromě motocyklů) Organizační jednotky/provozní subjektu spadající do rozsahu certifikace, pokud jsou odlišné od sídla (název, adresa): - Další informace týkající se rozsahu certifikace: Přípustné vyloučení dle ČSN EN ISO 9001:2001: čl. 7.3. Certifikát je udělen na základě rozhodnutí a zprávy z auditu č. ZC-07-053/ZA02. Platnost certifikátu je podmíněna plněním uvedených norem, podle kterých je systém certifikován a plněním ustanovení uzavřené smlouvy o dozoru č. ZC-07-053/S02 mezi certifikovaným subjektem a certifikačním orgánem. Certifikace se týká pouze uvedeného rozsahu. Změny mimo stanovený rozsah vyžadují nové posouzení.	
Místo vydání: Česká Třebová Datum vydání: 27.01.2009 Platnost od: 27.01.2009 Platnost do: 12.12.2010	 Ing. Jaroslav Doležal zástupce vedoucího Certifikačního orgánu
C. formát: T001-F81 Verze: 08-09 Účinnosti od: 16.08.2008 © DOM - ZO 13, s.r.o. 2008 Soutok: ZC-07-053-F81 Certif C02 9001	





**Milan ŠICHOR**  
MISTR AUTOSERVISU

**RENAULT**

BONO auto s. r. o. koncesionář RENAULT  
Malostranská 579, 742 42 Šenov u Nového Jičína  
Tel.: (+420) 556 770 223  
Fax: (+420) 556 770 218  
Mobil: (+420) 725 549 307  
E-mail: [milan.sichor.bonoauto@dealer.renault.cz](mailto:milan.sichor.bonoauto@dealer.renault.cz)

Příloha č. 16: Vzhled společnosti BONO auto s.r.o.





Příloha č. 17: „Koutek“ pro čekající zákazníky



Příloha č. 18: Mapa

